

TARTU ÜLIKOOL

Sotsiaal- ja haridusteaduskond

Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut

# **LUGEJATE REAKTSIOON VEEBIARTIKLI PEALKIRJALE KUI TÄHELEPANU ÄRATAJALE**

Bakalaureusetöö

Autor: Helen Mihelson

Juhendaja: Marju Himma-Kadakas, MA

Tartu

2012

# Sisukord

Sissejuhatus .....	3
1 Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad .....	5
1.1 Mõjustamispsühholoogia seos ajalehekeelega .....	6
1.2 Reklaamikeel ja selle seos artikli pealkirjaga .....	8
1.3 Keeleline mõjutamine võrguväljaannetes .....	9
1.4 Varasemad uuringud .....	12
1.5 Uurimisküsimused .....	13
2 Uuringu kirjeldus .....	14
2.1 Meetodi kirjeldus .....	14
2.2 Fookusgrupis osalejad .....	15
2.3 Uuringu käigu kirjeldus .....	16
2.4 Meetodi ja uuringu protsessi kriitika .....	18
3 Tulemused .....	19
3.1 Klõpsatavate pealkirjade valiku põhjused .....	19
3.2 Kõitvad pealkirjad .....	22
3.3 Pealkirja ja sisu vastavus ning reageering sellele .....	31
4 Järeldused ja diskussioon .....	39
4.1 Järeldused .....	39
4.2 Diskussioon .....	43
4.2.1 Soovitused pealkirjastamiseks .....	44
4.2.2 Soovitused edasiseks uurimiseks .....	45
Kokkuvõte .....	46
Summary .....	47
Kasutatud kirjandus .....	48
Lisa 1: Fookusgrupi intervjuu kava .....	50
Lisa 2: Lugemisharjumuste ankeet .....	52
Lisa 3: Fookusgrupi 1. ülesanne - pealkirjad järjestamiseks .....	53
Lisa 4: Fookusgrupi 2. ülesanne - artiklid .....	54
Lisa 5: Fookusgrupi intervjuu transkriptsioon .....	57

## Sissejuhatus

Ühes interneti võidukäiguga tõusis teiste meediumite kõrval esile *online-* ehk võrguajakirjandus. Varem ainult paberil ilmunud väljaanded hakkasid 1990. aastate algul üksteise järel avama ka võrguväljaandeid. Runnel ja Vengerfeldt (2004) märgivad, et erinevate ajalehtede võrguversioonide ja portaalide suurenenud hulk on muuhulgas soodustanud konkurentsi lugejaskonna võitmisel. Lugeja haaramiseks kasutatakse mitmeid tähelepanu äratamise võtteid – illustreeriv pildimaterjal, multimeediumite ja hüperlinkide integreerimine ning erinevate fontide, sõnamängude ja muude tähelepanu äratamise võtetega vürtsitatud pealkirjad. Võrguväljaande ülesehituse tõttu on pealkirja funktsioon selle avalehel äratada lugejas piisavalt tähelepanu, et teda pealkirjal klõpsama ja seeläbi artiklit lugema meelitada. Seega oleneb võrguväljaande loetavus suures osas sellest, kui efektiivselt köidavad avalehel olevad tekstid lugeja tähelepanu.

Selleks, et analüüsida pealkirju ning seostada neid lugejate reaktsioonidega, tuleks peatuda analüüsitaval, ehk pealkirjal pikemalt. Ajakirjanduse kolimisega internetti on pealkiri suures osas omandanud samad funktsioonid, mis on reklaamsõnumil reklaamis. Nii reklaamsõnumi kui artikli pealkirja põhieesmärk on meelitada inimest toodet – veebi puhul artiklit – tarbima. Erinevaid keelelisi tähelepanu äratamise võtteid sisaldavad pealkirjad võivad aga ekslikult jätta mulje mõnest hiigelsündmusest. See võib omakorda päädida sellega, et artikli põhielemendid, nagu pealkiri ja sisu, ei ole omavahel kooskõlas.

Käesolev bakalaureusetöö on välja kasvanud seminaritööst. Kuna võrguväljaande avalehel on enamjaolt esitatud vaid artiklite pealkirjad, eeldab sisuga tutvumine pealkirjal klõpsamist. Seega püstitas autor seminaritöös eesmärgiks selgitada välja enimkasutatavad tähelepanu äratamise retoorikavõtted veebiartiklite pealkirjades. Bakalaureusetöös seevastu seadis autor eesmärgiks uurida, kuidas reageerivad lugejad artikli pealkirja ja sisu vastavusele.

Seminaritöös uuris autor pealkirju lingvistilise tekstianalüüsi meetodil, analüüsides nii kõnekujundite, kõlakujundite, kirjavahemärkide kui ka allikaviidete kasutamist. Tekstianalüüsi käigus leitud tulemused aitasid fokusseerida bakalaureusetöö probleemipüstitust. Millised pealkirjad lugeja tähelepanu köidavad? Mille alusel valitakse pealkirjad, millel klõpsida? Millised on lugeja ootused pealkirja alusel sisule? Kuidas

reageerib lugeja siis, kui need ootused ei täitu? Just neile küsimustele plaanib autor oma töös vastused leida.

Lugejate reaktsioonide kaardistamiseks viis autor läbi fookusgrupi intervjuu. Antud töö probleempüstitusest tulenevalt oli fookusgrupi eelisteks muude kvalitatiivsete meetodite ees võimalus vastajatel grupisituatsioonis oma reaktsioone paremini väljendada. Lugejate reaktsiooni uurimist pidas autor oluliseks seetõttu, et seda ainet on seni vähe uuritud.

Bakalaureusetöö põhiosa on üldplaanis jaotatud järgmisteks osadeks:

1. Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad, milles autor annab ülevaade uurimustöö seisukohalt olulisematest teoreetilistest käsitlustest ja varem läbi viidud uuringutest;
2. Uuringu kirjeldus, mis käsleb endas metoodika ja valimi kirjelduse, uurimuses kasutatud tekstide valiku põhjenduse ja meetodi kriitika;
3. Tulemused – uuringutulemuste tutvustus ja analüüs töö seisukohalt oluliste punktide kaupa;
4. Järeldused ja diskussioon, milles autor vastab esitatud uurimusküsimustele, annab soovitusi ning mis sisaldab ka teema edasise uurimise vajalikkuse analüüsi.

Järelduste ja diskussiooni peatükile järgnevad veel nii eesti- kui ka ingliskeelne lühikokkuvõte, kasutatud kirjanduse loetelu ja töö lisad.

# 1 Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad

Tekst on kasutusel olev keel – sel on funktsioon, ülesanne, eesmärk (Kasik 2004:5). Keele funktsioone saab uurida kahest küsimusest lähtuvalt. Esiteks, kuidas inimesed keelt kasutavad ning teiseks, kuidas on keel struktureeritud (Eggins 2004).

M. A. K. Halliday süsteemfunktsioonilise keeleteooria järgi on tekst üles ehitatud moel, et see looks samaaegselt kolm erinevat tähendust ning oleks multifunktsionaalne (Halliday 2004). Halliday järgi ei kirjelda keel mitte üksnes maailma ja kogemusi, vaid loob ka tekste ja on inimestevaheline suhtlusvahend. Seega on igal tekstil samaaegselt kolm metafunktsiooni (Halliday 1994 Kasik 2008 kaudu):

- Tähistusfunktsioon (*ideational function*), mis loob pildi maailmast ja kogemustest;
- Interpersonaalne funktsioon (*interpersonal function*), mis kujundab ja püsistab sotsiaalseid suhteid;
- Tekstuaalne funktsioon (*textual function*), mis konstrueerib teksti mõttekaks tervikuks

Keele tähenduslikkuse keerulisus on võimalik tänu tõsiasjale, et keel on tähenduste süsteem. Seda tähenduste süsteemi on võimalik kodeerida ja dekodeerida olenevalt valikutest (Eggins 2004). Lingvistilise tekstianalüüsiga tegelenud van Dijk (1997) märgib samuti, et ainult sõnade või grammatika mõistmisest ei piisa edukaks kommunikatsiooniks. Van Dijk (1997) toob välja, et sõnad tähendavad palju enamat või isegi midagi hoopis erinevat sellest, mida võib-olla algupäraselt arvata võiks. Sõnade tõlgendus oleneb mitmetest teguritest, sealhulgas kontekstist aru saamisest, kõnetoonist ja kultuurilistest eeldustest.

Lisaks eelnevatele teoreetilistele seisukohtadele analüüsib keelt kui võimuvahendit üks tuntumaid kriitilise diskursuseanalüüsi arendajaid Norman Fairclough. Tema teoreetilises käsitluses tähendab kriitilisus eelkõige arvestamist sellega, et sotsiaalsed tavad ja harjumused, eriti aga keelekasutustavad on seotud põhjuse ja tagajärje suhetega, mida keelekasutajad tavaolukorras ei märka. Enamikule inimestele on ebaselge võimu ja

keelekasutuse seos, kuigi lähemalt vaadates on keel võimukasutuses kesksel kohal (Fairclough 1997, Kasik 2008: 10 kaudu).

Käesoleva töö seisukohalt vaatleb autor, kuidas töötavad tähenduse omandamise vahendina ajalehekeel ning selle osadena artikli tekst ja selle pealkiri. Ka artikli pealkiri on omamoodi tähenduste süsteem, millest lugejad erimoodi aru saavad.

## **1.1 Mõjustamispsühholoogia seos ajalehekeelega**

Keel ja selle kasutus töötavad kahepoolses kommunikatsioonis efektiivse mõjustamise vahendina. Käesoleva töö käsitluses vaatleb autor mõjustamise psühholoogiat reklaamsõnumi edastamisel. Kusjuures, reklaamsõnumina vaadeldakse nii reklaami selle otseses käsitluses kui veebiartikli pealkirja, mis võrguväljaande esilehel reklaamlausele sarnaseid funktsioone täidab. Nii reklaamsõnumi kui artikli pealkirja põhieesmärk on püüda tähelepanu ning seeläbi meelitada inimest tarbima (täpsemalt peatükis 1.2).

Psühholoogiline mõju reklaamsõnumi vastuvõtu tulemusena ilmneb peamiselt kolmel erineval moel: 1) reklaam teavitab inimest nendest kaupadest või teenustest, mille järele on inimesel juba niikuinii vajadus; 2) reklaam mõjutab inimest valima olemasolevate erinevate enam-vähem võrdsete omadustega toodete või teenuste vahel; 3) reklaam kujundab inimeses varem temas mitte olnud hoiakuid ja arvamusi, sundides teda muutma esialgseid valikuid või ihaldama objekte/teenuseid, mida ta eelnevalt ei ihaldanud (Bachmann 2009: 230). Niisamuti töötab ka veebiartikli pealkiri võrguväljaande avalehel. Pealkiri annab teavet päevakajaliste uudiste kohta, mõjutab lugejat valima pealkirjade vahel ning sageli kujundab lugejas hoiakuid ja arvamusi konkreetse teema suhtes.

Mõjustamisrelvi on osalusvaatluste käigus uurinud ka sotsiaalpsühholoog Robert B. Cialdini. Kolm aastat kestnud uuringu tulemusena leidis Cialdini, et kuigi elukutselised mõjustajad kasutavad nõustumise saavutamiseks tuhandeid erinevaid taktikaid, võib enamiku neist paigutada kuude peamisesse kategooriasse. Iga kategooriat valitseb üks fundamentaalne psühholoogiline printsiip, mis juhib inimeste käitumist ja annab seeläbi taktikale mõjuvõimu. Need kuus printsiipi on (Cialdini 2005):

- Vastastikkus;
- Järjepidevus;

- Sotsiaalne tõendus;
- Meeldivus;
- Autoriteetsus;
- Nappus.

Mistahes mõjustavat kommunikatsiooni võib selle psühholoogilisest aspektist veenvuse ja tõeväärtuse all suures plaanis liigitada neljaks. Liigitus on välja toodud allolevas neljaväljalises tabelis (Bachmann 2009:235).

		Kas kommunikatsiooniteade on veenev?	
		jah	ei
Kas kommunikatsiooniteade on tõene?	Jah	1	2
	Ei	3	4

*Joonis 1. Mõjustav kommunikatsioon veenvuse ja tõeväärtuse alusel.*

Antud liigituse näitel on ideaaliks 1 – tõe vastav ja veenev kommunikatsioon. Absoluutselt vastupidine on variant 4 – ebaveenval ja ebatõesel teabeesitusel ei ole šansse teiste variantidega võistelda. Mõjustamispsühholoogia praktilistes küsimustes on olulisim just variandi 2 ja 3 eristamine. Igapäevaelus osutub ebatõene, kuid veenev teabeesitus enamasti edukamaks kui tõene, ent mitteveenev. Seega on ausa kommunikaatori sihiks veenvuse tõstmine. See-eest manipuleeriva kommunikaatori sihiks on leida väiteid, momente, allikaid, mis suudaksid edastatava teabe väärtust tõsta (Bachmann 2009: 235).

Juhul, kui teabe edastaja on olukorras, kus tõestatavus on napp või puudub üldse, kasutatakse tihti ülivõrdeid, kiiskavat esituslaadi ja emotsionaalsust (Bachmann 2009). Artikli pealkirjas on selleks mõjutusvahenditeks erinevate retooriliste võtete kasutamine, mida autor uuris oma seminaritöös (Mihelson 2012). Keeleliste tähelepanu äratajatena pealkirjades mõjuvad näiteks kirjavahemärkide, sealhulgas küsi- ja hüüumärkide kasutamine, emotsionaalne sõnavara ning ülivõrdeliste liidete, nagu näiteks kõige-, mega- või üli- kasutamine. Seminaritöös selgus, et antud keelelisi võtteid kasutatakse rohkelt. Lisaks annavad need pealkirjale lisaväärtust ning annavad võimaluse teatud asju rõhutada.

## 1.2 Reklaamikeel ja selle seos artikli pealkirjaga

Nagu juba mainitud, on üheks mõjustamise vahendiks reklaamtekst. Reklaamide kaudu toimub üha enam tarbijakultuuride eneserepresentatsioon, mis annab viiteid tarbijale sümboolselt edastatud suhetest, identiteetidest ja väärtustest. Kuigi reklaami eesmärgiks on ühelt poolt edendada kauba müüki, täidab see ka teist funktsiooni – kultuuriliste tähenduste edastamine. Selleks, et reklaam oma eesmärgi täidaks, on reklaami edastaja käes mitmeid vahendeid, millest tähtsaimad on reklaamtekst ja selle juurde kuuluv visuaalne pool. Keelel on otsustav roll reklaami põhiidee kandmisel ja reklaamiefekti saavutamisel – reklaami keel on direktiivne ja mõjutav (Vadi 2002: 157). Seminaritöös leidis autor, et erinevate keeleliste võtete ja sõnamängude kasutamine pealkirjas võib lugejat mõjutada erineval viisil. Küll aga on nii reklaamtekstil kui artikli pealkirjal samad funktsioonid: toote kohta info vahendamine, kultuuriliste tähenduste edastamine, mõjutamine, tarbijaskonna teadmiste-väärtustega arvestamine ent samas ka nende kujundamine.

Nagu muudes kommunikatsioonivormides on ka reklaamisuhtluses kaks osalist: saatja ja vastuvõtja. Reklaamisuhtluses, mis on ühepoolne, peab saatja ehk reklaamija lähtuma vastuvõtja – potentsiaalse tarbija – taustast ja teadmistest, arvesse võtma tema huvisid ning kohandama oma eesmärgi neile vastavaks või püüdma mõjutada vastuvõtja huvisid endale sobivas suunas. Samas tuleb võtta arvesse, et vastuvõtjale pole mõtet edastada informatsiooni, mis teda eeldatavasti ei huvita. Seega tuleb kasutada seesuguseid väljendeid, mis langevad kokku vastuvõtja teadmiste ja arusaamistega. (Kasik 1996: 101).

Kasik (1996) peatub oma käsitluses ka riskidel, millega reklaamikeeles peab arvestama. Esitades võimalikult üldsõnalist informatsiooni, väldib saatja eksimist, ent samas on sellega vastuvõtja köitmine komplitseeritum. Ka Bachmann (2009) toob välja, et reklaam on umbisikuline, st reklaam peab toetuma üldistele seaduspärasustele, mitte aga konkreetse isiku iseloomu veidruse arvestamisele. Teisalt, esitades detailset ja tuumakat informatsiooni, minnakse välja suurele riskile. Hennoste (2008: 301) märgib, et üldsõnalisus on uudise põhipealkirja kirjutamisel üks suuremaid vigu. Ebaselguse põhjuseks on Hennoste väitel 1) tundmatud nimed ja raskesti tõlgendatavad või tundmatud mõisted; 2) mitmeti tõlgendatavad metafoorid; 3) liiga üldine tegelase või tegevuse määratlus, mille tõttu kaob uudsus; 4) umbisikuline tegumood, mis udustab tegija ja pakub



passiivsust tegevuses. Hennoste lisab, et pealkiri peab olema nii täpne ja selge, et pole vaja lugu lugeda, et saada aru, mida loos ja pealkirjas öelda tahetakse.

Selle, millisel viisil teade vastuvõtjale edastada, võtab kokku reklaamistrateegia. Reklaamistrateegia on kogum tõdemustest, mida öelda ja kuidas öelda tarbijale oma kauba või teenuse kohta tehes seda reklaamteate vahendusel (Bachmann 2009: 29). Bachmann (2009) toob välja ka mõned reklaami „kuldreeglid“, mis mainitud strateegia edukaks muudavad. Kuigi Bachmann on välja toonud mitukümmend reeglit, toob autor esile vaid mõned, mis on antud töö seisukohalt olulised. Allolevas tabelis on välja toodud nii reklaamistrateegiliselt olulised reeglid reklaamsõnumi kirjutamisel Bachmanni käsitluses kui ka Hennoste poolt välja pakutud tähtsamad punktid uudispealkirja kirjutamisel. Autor keskendub artiklite pealkirjastamisel just Hennoste käsitlusele, sest Eesti ajakirjandusruumis väljaõppe saanud ajakirjanikud on paljus oma teadmised omandanud just Hennoste tuginedes.

<b>Reklaamsõnumi "kuldreeglid"</b>	<b>Artikli pealkirja "kuldreeglid"</b>
iga reklaamsõnum peab välja tooma ainuomase "lubaduse", väljavaate või omaduse	Pealkiri toob välja konkreetse uudisväärtusliku fakti
Selgus ja mõistetavus on reklaamsõnumi suuremaid vooruseid	Pealkiri peab olema mõistetav ilma teksti lugemata
Reklaamis peab olema kooskõla reklaamielementide vahel	Pealkirjas ei kasutata liiga tugevaid verbe, mis jätavad vale mulje hiigelsündmusest või pakuvad kindlana kahtlast fakti
Reklaamsõnum olgu lühike ja lõõv	Pealkirja maksimaalne soovitatav pikkus on 45 täheruumi. Pealkiri arendatakse tavaliselt välja juhtlõigust, jättes järele vaid selle, kes tegi ja mis juhtus

*Tabel 1. Reklaamsõnumi ja artikli pealkirja võrdlus.*

### **1.3 Keeleline mõjutamine võrguväljaannetes**

Bachmann (2009) näeb reklaamil kahte peamist motiivi: 1) informeerida inimest kauba või teenuste olemasolust 2) mõjutada inimest tarbima just seda kaupa või teenust. Ajakirjanduse kolimisega internetti on pealkiri omandanud reklaami tunnused veel

suuremal määral kui varem. Nii on veebiartikli pealkirjal samad motiivid oluliste teemade informeerimise ja tarbima meelitamise näol. Pealkirjastamine veebis erineb väljaande ülesehituse tõttu sellest, mille alusel pannakse pealkirju trükiväljaandes.

Uudise pealkirjastamist on teiste hulgas uurinud Martin Conboy. Conboy (2007) toob välja, et artikli pealkirjal on kolm funktsiooni:

- Pealkiri võtab kokku artikli sisu;
- Pealkiri äratav tähelepanu;
- Pealkirja võib vaadelda ka kui esialgset indikaatorit, mis kannab endas väljaande väärtusi ning proovib selle läbi oma auditooriumile meeldida.

Sellel, kuidas kõita „kannatamatu lugeja“ tähelepanu, on täpselt peatanud Crawford Kilian (Kilian 2000 Ward 2002 kaudu). Osalt kattuvad Kiliani poolt esile tõstetud soovitusel juba Conboy käsitlusega, ent samas juhib ta tähelepanu ka muudele olulistele punktidele:

- Võimalusel tuleks kasutada jutumärke, sest lugejad eelistavad otsekõne autori tekstile;
- Võimalusel tuleks kasutada küsimusi, mis tekitab lugejas huvi vastuse teada saamisel;
- Uudsus, ebataavalisus – lugejatele meeldivad üllatused;
- Võimalusel tuua välja konfliktsus;
- Lugejat tuleks kõnetada otse.

Allolevas tabelis (Tabel 2) on autor kõrvutanud reklaamsõnumi artikli pealkirjaga nii paberil kui veebis, tuues välja kõigi kolme sarnasused ja iseärasused. Vasakult paremale on veergudes välja toodud reeglid vastavalt Bachmanni, Hennoste ja Nielsen käsitluses. Paremas veerus on Nielsen (2009) soovitusel lugejale meeldejääva pealkirja konstrueerimisel veebis.

<b>Reklaamsõnumi "kuldreeglid"</b>	<b>Artikli pealkirja "kuldreeglid"</b>	<b>Veebiartikli pealkirja "kuldreeglid"</b>
iga reklaamsõnum peab välja tooma ainuomase "lubaduse", väljavaate või omaduse	Pealkiri toob välja konkreetse uudisväärtusliku fakti	Veebiartikli pealkiri peab olema informatiivne võttes kokku artikli sisu
Selgus ja mõistetavus on reklaamsõnumi suuremaid vooruseid	Pealkiri peab olema mõistetav ilma teksti lugemata	Veebiartikli pealkiri peab olema ettearvata, nii et lugejad teaksid enne pealkirjal klõpsamist, kas artikkel võiks neid huvitada
Reklaamis peab olema kooskõla reklaamielementide vahel	Pealkirjas ei kasutata liiga tugevaid verbe, mis jätavad vale mulje hiigelsündmusest või pakuvad kindlana kahtlast fakti	Veebiartikli pealkiri peab olema arusaadav ka kontekstist välja võttes.
Reklaamsõnum olgu lühike ja lõvv	Pealkirja maksimaalne soovitatav pikkus on 45 täheruumi. Pealkiri arendatakse tavaliselt välja juhtlõigust, jättes järele vaid selle, kes tegi ja mis juhtus	Veebiartikli pealkiri peab olema lühike ning kõige olulisemad märksõnad peaksid olema pealkirja alguses

*Tabel 2. Reklaamlause, artikli pealkirja ja veebiartikli pealkirja kuldreeglite võrdlus*

Seda, kui oluline on pakkuda kogu tähtis informatsioon väljaande ülaosas, kirjeldab Jakob Nielsen. Nielsen poolt 2006. aastal läbi viidud uuringust selgus, et lugejate silmad liiguvad äärmiselt kiiresti ning seda F-tähe kujuliselt. Ehk teisisõnu alustavad lugejad lugemist horisontaalselt, seejärel kerivad lehte alla ning loevad veel horisontaalselt, küll aga väiksemat osa. F-tähe moodustab viimane osa ehk lugejad skanneerivad lehe vasakut poolt vertikaalselt. Nielsen (2009) järeldas sellest, et tähelepanu hoidmiseks tuleb kõige olulisem informatsioon esitada artikli esimeses kahes lõigus. Lisaks tuleb kergemaks hoomamiseks paigutada kõige olulisemad sõnad lõikude, ala- ja põhipealkirjade algusesse. 2009. aastal avaldatud artiklis lisas Nielsen juba eelnevale tõdemuse, et lugejad märkavad ning jätavad meelde vaid kaks esimest sõna pealkirjas. Seega on pealkirjade ülesehitus oluline. Lisades pealkirja algusesse emotsionaalse laenguga sõnu, metafoore või ülivõrdeid, võidakse lugejate valikuid oluliselt mõjutada.

Pealkirjade rolli võrguväljaande avalehel on uurinud Poynteri instituudi teadlased Ameerika Ühendriikides. Ajalooliselt on toimetajad rõhutanud uudise olulisust suurte pealkirjadega eeldades, et lugejad saavad vihjelt aru. Kui uuringus selgus, et trükiväljaannete puhul töötas see tõepoolest nii, siis veebis märgati just nii visuaalselt kui mahult keskmisi või väikeseid pealkirju. Uuringu läbi viinud teadlased põhjendasid

tulemust sellega, et uuritava perioodil oli rõhutatult suuri pealkirju vähe (Eyetracking the news 2007).

## **1.4 Varasemad uuringud**

Nagu juba eelnevates teoreetiliste lähtekohtade alapeatükkides välja on tulnud, on lugejaid köitvad võtteid võrguväljaannetes mitmel tasemel uurinud Jakob Nielsen. Nielsen on uuringutega tõestanud, kuidas lugeja veebilehte jälgib ning mis lugejale lehelt silma jääb ning mis mitte.

Tähelepanu äratamise võtteid veebiuudiste pealkirjades on varasemalt uurinud Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituudis Tiina Kaukvere (2011), kelle bakalaureusetöö keskmes oli Postimees.ee lugemine üliõpilaste hulgas. Kaukvere (2011) leidis, et kõige olulisem on teate teema ning selle lähedus. Uurimusest selgus, et olulise tähelepanu äratajana mõjub lugeja enda või tuttava kogemuse tõttu tekkinud isiklik huvi mingi koha või tegevusala suhtes ning seetõttu ollakse huvitatud ka selleteemalistest artiklitest. Teisalt köitsid lugejaid pealkirjad, mis tekitasid küsimusi. Seega asutigi vastuste saamiseks artikleid lugema. Ajalehe Postimees võrguväljaande lugemist uuris oma bakalaureusetöös ka Kadri Palta-Kivi (2011), küll aga gümnasistide hulgas. Palta-Kivi (2011) tulemustest selgus, et Lääne gümnaasiumi õpilased klõpsavad enamasti pealkirjadel, kui nad tunnevad end sellega puudutatuna, näiteks kodukoha, huvialade, eakaaslaste jms kaudu. Oluliselt väiksemat mõju avaldasid pealkirjade valikul päevakajalised uudised, Eesti käekäiguga seotud artiklid.

Reklaamikeelt hakati Eestis uurima 1990ndate aastate alguses – esimene sellealane teos oli Talis Bachmanni „Reklaami psühholoogia“ (1994). Töös kirjeldati muuhulgas ka reklaamide keelekasutust ja tekstilist struktuuri. Ainet on uurinud veel meediaõppejõud Linnar Priimägi (Reklaamikunst 1998) ja TÜ eesti keele dotsent Reet Kasik (Reklaamikeel tekstiliigina 2000).

## 1.5 Uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada lugejate ootused veebiartiklite pealkirjade ja sisu kokkulangevuse osas. Esmalt selgitab autor välja, millised tegurid mängivad lugejate jaoks pealkirja valimisel rolli. Sellest tulenevalt on esimene uurimisküsimus:

1. Millised pealkirjad ja mis põhjusel lugejate tähelepanu veebiväljaannet sirvides köidavad?

Võttes aluseks Conboy (2007) poolt välja toodud pealkirja funktsioonid, on oluline analüüsida, kuidas reageerivad lugejad sellele, kui liigselt keskendutakse tähelepanu äratamisele, mistõttu võib kannatada sisu vastavus pealkirjale. Seetõttu on autor püstitanud teise uurimisküsimuse:

2. Millised on lugejate ootused veebiuudise sisule pealkirjast lähtuvalt
  - a. Millist reaktsiooni tekitab see, kui veebiartikli sisu vastab pealkirjale?
  - b. Millist reaktsiooni tekitab see, kui veebiartikli sisu ei vasta pealkirjale?

## **2 Uuringu kirjeldus**

Käesolevas peatükis annab autor ülevaate uuringust. Esmalt keskendub autor uurimuses kasutatud meetodi kirjeldusele. Seejärel kirjeldab autor valimit ja meetori rakendamist ning põhjendab uurimuses kasutatud ülesannete olulisust püstitatud eesmärkide seisukohalt. Peatüki lõpetab ülevaade meetodi kriitilistest aspektidest.

Uurimustöö empiirilise materjali kogumiseks kasutas autor kvalitatiivset uurimismeetodit, mis võimaldas uuritavate reaktsioone, tundeid ja arvamusi paremini kaardistada. Andmete kogumiseks viis autor läbi fookusgrupi intervjuu.

### **2.1 Meetodi kirjeldus**

Autor valis uuringu läbi viimiseks fookusgrupi intervjuu. Fookusgrupid on väikesed struktureeritud grupid, mille tööd juhendab tavaliselt moderaator (Litosseliti 2007:1). Fookusgrupi meetodit kasutatakse eelkõige selleks, et uurida kindlaid teemasid ning uuritavate hoiakuid ja kogemusi läbi grupivestluse. Fookusgrupil on teiste meetodite, nagu näiteks intervjuu või vaatluse, ees teatud eelised. Fookusgrupp loob loomulikuma keskkonna kui individuaalsed intervjuud. Selle all mõtleb Litosseliti (2007) seda, et osalejad mõjutavad teisi ning on ise teiste poolt mõjutatud, just nagu päriselus. Lisaks võimaldab fookusgrupi meetod paremini välja selgitada osalejate tõekspidamisi, hoiakuid, kogemusi ja tundeid.

Berger (1991) märgib, et fookusgrupi arutluse eesmärk ei ole konsensusele jõudmine, vaid pigem vastupidi – uurida välja, mida iga liige uuritava teema osas tunneb. Seega on fookusgrupi eesmärgiks leida, kuidas inimesed mõtlevad ja käituvad. Teisisõnu on tegu ka kollektiivse süvaintervjuuga lootuses, et tulemused annavad sellise ülevaate, mis aitavad ettevõtetel oma toodet tarbijale atraktiivsemaks teha. Käesolevas uuringus on tootjaks võrguväljaanded, tooteks veebiartikkel, mida reklaamib artikli pealkiri ning tarbijaks vastavalt lugejad.

## 2.2 Fookusgrupis osalejad

Fookusgruppi osalejate leidmiseks pöördus autor Facebooki grupi „Hiiumaa Heaks“ poole, millel oli tol hetkel liikmeid 2400 ringis. Osalejate kaasamise teatesse oli ainsa kriteeriumina lisatud vaid see, et uuritavad jälgiksid võrguväljaandeid vähemalt kord nädalas. Muude kriteeriumite lisamist ei pidanud autor antud töö seisukohalt oluliseks. Ehkki fookusgrupis oli osaleda lubanud seitse inimest, tuli intervjuupäeval kokku viis inimest, neist kolm nais- ja kaks meessoost. Valim on strateegiline ehk see on kindlate tunnuste osas heterogeenne, teisalt teatud tunnuste osas homogeenne. Nii heterogeensetest kui ka homogeensetest tunnustest lähtumist uurimuse läbiviimisel pidas autor oluliseks valimi väiksuse tõttu.

Homogeenne on valim seetõttu, et kõik intervjueeritavad on uurimuse läbiviimise seisuga Hiiu maakonna elanikud. Lisaks loevad kõik uuritavad vähemalt kord nädalas veebiportaalidest uudiseid. Teisalt on valim heterogeenne, kuna osalejate vanus jääb 18 ja 56 eluaasta vahele. Alljärgnevas tabelis (Tabel 3) on autor välja toonud uuritavate soo, vanuse ja koodi, mida kasutatakse kogu töö vältel uuritavaga seotud tulemuste välja toomiseks. Lisaks on tabelisse märgitud veebiväljaannete jälgimise sagedus ja väljaanded, mida uuritavad kõige sagedamini jälgivad. Viimased näitajad selgitas autor välja uuritavatele intervjuu algul antud lugemisharjumuste ankeedi alusel.

Sugu	Vanus	Kood	veebiväljaannete jälgimise sagedus	enimjälgitavad veebiväljaanded
N	18	V1N18	iga päev kord	Postimees.ee, Ohtuleht.ee, Delfi.ee
N	45	V2N45	iga päev kord	Postimees.ee, Ohtuleht.ee
N	56	V3N56	rohkem kui viis korda päevas	Postimees.ee, Epl.ee
M	24	V4M24	iga päev kord	Postimees.ee, Delfi.ee
M	35	V5M35	iga päev kord	Delfi.ee

Tabel 3. Uuringus osalejate tunnused

## 2.3 Uuringu käigu kirjeldus

Fookusgrupi intervjuus kasutas autor uurimisküsimustele vastuste leidmiseks kahte ülesannet (fookusgrupi intervjuu kava Lisa 1). Esimese ülesande eesmärgiks oli välja selgitada, millised pealkirjad uuritavaid köidavad. Pealkirjade valimisel lähtus autor põhimõttest, et 10 pealkirja hulgas oleks kasutatud võimalikult erinevaid tähelepanu äratamise võtteid (Tabel 4). Pealkirjad valis autor täiesti juhuslikult.

Retooriliste tähelepanu äratamise võtete kasutamist veebiuudiste pealkirjades uuris autor oma seminaritöös (Mihelson 2012). Hennoste (2008) märgib, et pealkiri on retooriline võte tähelepanu äratamiseks, mistõttu ta võibki sisaldada erinevaid sõnamänge ja muid retoorilisi võtteid. Samas aga muudavad mitmed kasutatud retoorikavõtetest pealkirja ebaselgeks. Seminaritöös kuulus valimisse 40 uudispealkirja koos selle juurde kuuluva illustreeriva pildimaterjaliga. Pealkirjad pärinesid neljast Eesti suurimast veebiväljaandest: Postimees.ee, Ohtuleht.ee, Delfi.ee ning Epl.ee. Pealkirjade valimisel lähtus autor sellest, millised on väljaande avalehel 10 visuaalselt silmatorkavamad pealkirjad, sealjuures arvestades nii pealkirja kui ka pildimaterjali suurust. Selgitamaks välja, milliseid retoorilisi võtteid pealkirjades enim esineb, viis autor läbi lingvistilise tekstianalüüsi.

Seminaritöös analüüsitud pealkirjades kasutati retoorikavõtetest kõige enam kirjavähemärke, millest ostusid omakorda populaarsemateks kooloni kasutamine. Koolonil võib pealkirjas olla mitu funktsiooni: see eraldab tähtsa vähemtähtsast, viitab allikale või toob välja uudisväärtusliku fakti. Nimetatud kolm funktsiooni töötavad hästi ka lugeja tähelepanu äratamisel. Samuti kasutati suurel määral kõnekujundeid, nagu näiteks metafoore, epiteete või ülivõrdelisust. Kõnekujundite kasutamine lisab uudise pealkirjale väärtust, muutes selle ebatavalisemaks ja seetõttu lugejale atraktiivsemaks. Kõik kasutatud retoorikavõtted pakuvad lugejatele erinevaid võimalusi, kuidas pealkirja tähendust mõista. Tähelepanuvõtete kasutamise eesmärgiks on lugeja tähelepanu köitmine ja sellel juhul üritada teda toodet ehk antud käsitluses uudist tarbima panna. Allolevas tabelis on autor välja toonud fookusgrupis kasutatud pealkirjas ja neis sisalduvad tähelepanu äratamise võtted.



<b>Artikli pealkiri</b>	<b>Tähelepanu äratamise võtted pealkirjas</b>
„Ülekoormatud arstid hääletavad TÜ kliinikumis jalgadega“	metafoor, lokaliseerimine
„Kaks Sakala meest jõudsid kolme sekka“	geograafiline lähedus, ebaselgus
„Homme sajab taevast kõike“	abstraktsus
„Orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskeskustes“	ebaselgus
„Ott Tänak: me võinuks Wales'i MM-rallil poodiumil lõpetada“	allikaviide
„Vaata, kuidas arvutada oma rahalise turvalisuse taset!“	lugeja poole pöördumine, kirjavahemärgid
„Miilits: suulise hoiatusega enam liiklusrikkujad ei pääse“	allikaviide
„Tivolipõlengut mäletate? Tivoli Tuuril on tänavu sarnane karussell!“	lugeja poole pöördumine, kirjavahemärgid
„Koalitsiooni teerull töötab täistuuridel“	metafoor, ülivõrdelisus
„Firmajuht: ajasime puugibussi taga nagu Bondi filmis“	allikaviide, võrdlus

*Tabel 4. Fookusgrupis kasutatud artiklite pealkirjad ja neis sisalduvad tähelepanu äratamise võtted*

Fookusgrupis läbi viidud teises ülesandes andis autor uuritavatele ette pealkirja, mille alusel kirjeldasid uuritavad oma ootusi artikli sisule. Seejärel said uuritavad tutvuda ka artikli sisuga ning avaldada arvamust, kuivõrd ootused kattusid ning milliseid reaktsioone pealkirja ja sisu vastavus või mittevastavus neis tekitas (artiklid täispikkuses Lisa 4). Antud ülesandes kasutas autor nelja pealkirja ja sisu.

<b>Artikli pealkiri</b>	<b>pealkirja vastavus sisule</b>
"Rooney murdis 9-aastase fänni randme"	ei vasta
"Keskerakond vahetab riigikogu komisjonide liikmeid"	vastab
"Koit Pikaro: Olen vähemuse esindaja ja tulen kapist välja"	ei vasta
"Paides läks löömaks"	ei vasta

*Tabel 5. Uuringus kasutatud artiklid – kooskõla pealkirja ja sisu vahel.*

## 2.4 Meetodi ja uuringu protsessi kriitika

Kuigi antud uurimuse seisukohalt oli fookusgrupp uuritavate reaktsioonide kirjeldamiseks parim meetod, on sellel ka teatud piiranguid (Krueger et al Litosseliti 2007 kaudu):

- Manipulatsioon – oht mõjutada osalejad sel viisil, mis moderaatorile kasulikum oleks;
- Tugeva iseloomu või ühiste vaadetega osalejad võivad vestlust domineerima asuda, mistõttu tagasihoidlikumad ei saa sõna;
- Raskus teha vahet individuaalsetel ja grupi ühisel arvamusel;
- Fookusgrupi intervjuu tulemusel ei saa teha põhjapanevaid üldistusi (mitte ainult osalejate vähesuse, vaid ka valimi madala representatiivsuse tõttu);
- Tulemusi on keeruline analüüsida, kuna vestlus on äärmiselt avatud iseloomuga ning situatsioonist olenevalt on palju segavaid faktoreid.

Konkreetses fookusgrupi põhjal ei ole võimalik üldistusi teha, kuna valim oli niivõrd väike. Ammendava tulemuse saamiseks tuleks läbi viia mitu fookusgrupi intervjuud, eelistatavalt erinevates vanusegruppides. Ühtlasem vanuseline koosseis soodustab avatud suhtlemist ning võimaldab tulemusi hiljem omavahel võrrelda.

Ebaühtlane vanuseline koosseis mõjutas grupi dünaamikat – elukogenumad osalejad domineerisid grupisituatsioonis, mistõttu võttis kõige vähem sõna fookusgrupi noorim osaleja. Antud fookusgrupi puhul võis täheldada ka seda, et teemade järjestus mõjutas uuritavate reaktsioone. Intervjuu lõpuks olid osalejad pealkirjade suhtes muutunud niivõrd ettevaatlikuks ega avaldanud oma mõtteid nii julgelt.

### 3 Tulemused

Tulemuste osas toob autor välja antud uurimuse seisukohalt olulisemad tähelepanekud. Tulemuste osa on jagatud kolmeks alapeatükiks: esimeses osas analüüsib autor, mille alusel valivad lugejad pealkirju, mille taha nad tahaksid näha ehk mida avades edasi lugeda. Teises osas vaatlleb autor juba konkreetsemalt millised pealkirjad etteantud valimist uuritavaid köidavad. Sellele järgnevas alapeatükis analüüsib autor, milliste ootustega asusid uuritavad lugema pealkirjade juurde kuuluvaid loo sisusid ning kuidas nad reageerivad pealkirja ja sisu vastavusele.

Suures plaanis võib artiklite pealkirjad jagada kaheks: 1) pealkirjad, mis annavad üheselt mõistetavalt edasi artikli sisu ja 2) pealkirjad, mis on niivõrd ebaselged, et aru saamiseks peab artikli avama.

Uuritavad leidsid, et kogu infohulga seast on selgeid üheselt mõistetavaid pealkirju raske eristada. Kui paberlehte lugedes on lugejat huvitavate uudiste leidmine juba harjumuspärase rubriigi asetuse tõttu, siis veebis on see keerulisem. Varasemat kokku puutumist eksitavate pealkirjadega kinnitasid kõik uuritavad.

<b>Pealkirjad, mis on ebaselged, nii et aru saamiseks peab artikli avama</b>
Uuritavad leidsid, et selliseid pealkirju on palju Uuritavad leidsid, et mõjub hea tähelepanu äratajana - nii ehk naa tuleb vaatama minna Üks uuritav ütles, et ta teadlikult väldib selliseid portaale, kus ebaselgeid pealkirju palju on Uuritavad tunnetavad, et teatud sõnu sisaldavad pealkirjadega üritataksegi lugejat haakida
<b>Pealkirjad, mis annavad üheselt mõistetavalt edasi artikli sisu</b>
Veebis on raskem leida, kui paberlehest - paberlehes on rubriigid lugejale tuttavamad Rohkem on segaseid pealkirju - normaalset pealkirja raske eristada.

*Tabel 6. Eksitavad ja üheselt mõistetavad pealkirjad*

#### 3.1 Klõpsatavate pealkirjade valiku põhjused

Järgnevate tsitaatidega saab kinnitust juba varasem Tiina Kaukvere (2011) bakalaureusetöös esile kerkinud fakt: inimesed valivad lugemiseks neid lugusid, **mille teema või teemavaldkond neid huvitab** ning jätavad kõrvale need, mis huvi ei paku.

Viimaste hulgast võiks spetsiifilisemate valdkondadena välja tuua näiteks spordi või tavapärasest keerukamad ja taustateadmist nõudvad valdkonnad nagu poliitika ja majandus. Seega võib tuua paralleeli uudise pealkirja ja reklaamteksti vahel – mõlemad arvestavad toote (antud käsitluses artiklit) tutvustamisel auditooriumi huvide ja teadmistega.

*V3N56: No mul peaks ta ikka olema mingi valdkond, nagu, valdkond, mis mind huvitaks. Teema peab ikka huvi pakkuma.*

*V2N45: Mhmh, mul on sama. Teemast peab ju ikka enam-vähem aru saama. Näiteks ma ei hakkaks iial vaatama mingeid spordiuudiseid.*

*V5M35: No poliitika on täiesti jama, sellepärast ei vaadanud. Mind ei huvita see. Ega ma ei hakka siis vaatama*

*V3N56: Poliitika huvitab mind. Ja ilmast loen. Sport huvitab mind vähem..*

Bachmann (2009) märgib, et kui teabe edastaja on olukorras, kus tõestatavus on napp või üldse puudu, kasutatakse tihti ülivõrdeid, kiiskavat esituslaadi ja emotsionaalsust. Sellele, et taoline pealkiri lugejale meelde jääb, viitab ka järgnev näide, kus uuritavale jäi meelde **sensatsiooniline ja konfliktne teema**. See kõneleb asjaolust, et konfliktsus, ebatavalisus ja sensatsioonilisus on siiski uudisväärtuse kriteeriumid, millest lähtuvalt inimesed oma lugemisvaliku langetavad. Samu kriteeriumeid saab vaadelda ka reklaamsõnumi edastamisel, ehkki reklaamisuhtluses võib seda pigem pidada n-ö ohumärgiks. Kuivõrd see just antud artikli „Pealtkuulatud kõned paljastasid kartelli“ puhul nii oli, on raske hinnata, ent just sensatsiooniliselt esituslaadilt see uuritavale meelde jäi. Uuritav selgitas, et teda köitis eelkõige küll juhtlõigus esiletõstetud sõnad, mida lausus üks pealtkuulatu. Nimelt see, et „maffias oleks asi lihtne, mehed lõpetaksid karjääris.“ Ebatavalisust kinnitab ka järgmine näide – lugejat haaravad uued teadmised. Eriti köitvad on teadmised, millest lugejal ka tavaelus kasu on.

*V3N56: No need kõned.. Et nii suute rahvusvaheliste firmade kohalikud juhid võivad nii jultunult teha niisuguseid kartelli kokkuleppeid ja olla päriselt nagu maffiamehed. Uskumatu, milline on meie ärikultuur.. see oli nagu uskumatu.*

*V2N45: no elu koha pealt oluline. Näiteks oli hambaravist artikkel, et uuemad, moodsamad meetodid on sellised, et enam ei puurita, vaid lihtsalt siuke mass valatakse hambasse, mis täidab. No hoopis teised meetodid. Loomulikult ma loen seda huviga.*

*V3N56: Teadusuudised on jah vahel väga-väga huvitavad.*

Lugema kutsuvad ka **ametiga seotud uudised**, mis baseeruvad lugeja individuaalsel huvil teema vastu. Järgmine näide pärineb intervjuueeritavalt, kes õpetab gümnaasiumiosas eesti keelt ja kirjandust. Selleks, et end ametialaselt asjadega kursis viia, loetakse ajakirjanduses antud teemasid. Intervjuueeritav tõi ka välja ajakirjanduse jälgimise olulisuse praegusel ajahetkel. Seoses emakeele lõpueksami tulekuga on aktuaalsed teemad õpetaja jaoks eriliselt tähtsal kohal.

*V2N45: Ja ikka vaatan ka selliseid töölaseid asju ka. Nüüd on siin üldse olnud nii palju igasugust hariduse teemat. Et kui jälle mingi vähegi vaidlus või huvitavam arvamusslugu, siis neid ikka vaatan küll. Et noh igapäevaelus ka, et kui midagi ikka paelub.*

*V2N45: /---/ Ja siis ma praegu vaatan väga hoolega uudiseid 12. klassi pärast. Ja siis ma tõesti käin, otsin, vaatan artikleid ja loen, jälgin seda mis toimub. Tegelikult ma ikka vaatan praktiliselt kõiki uudiseid. Et tavaliselt ma nii hoolega ei uurigi ajakirjandust.*

Seda, et teatud perioodil võib isiklikust huvist või elus toimuvatest muutustest tulenevalt teatud teema esile kerkida, kinnitas veel teinegi uuritav.

*V3N56: Et noh ka, mis oma elus ka ette tuleb. Mul näiteks vanem poeg kavatseb sel suvel abielluma hakata ja nüüd ma olen hakanud pulmaasju lugema. Mitte kunagi ei ole vaadanud, aga nüüd küll vaatan.*

Pealkirjade valimisel mängib olulist rolli ka **geograafiline lähedus**. Fookusgrupis selgus, et ilmtingimata loetakse uudiseid, mis on seotud nende kodukohaga. Antud uuringus võis antud printsiibi olulisus eriliselt välja tulla, kuna kõik uuritavad on pärit väikesest Hiiu maakonnast. Seega on iga üle-eestilises uudisteportaalil ilmunud uudis Hiiumaa kohta erilisema tähtsusega kui näiteks Tallinnat puudutav uudis pealinlasele. Lisaks tuli välja **inimlik lähedus** teemaga „mõtlesin ma kohe oma õe kooli“ ehk siis side inimesega, kes võib olla teemaga seotud või keda see puudutab. Teine inimlikule ja geograafilisele lähedusele viitav aspekt on see „kolm hiidlast on ka sees“ – inimene samastab ennast oma kodukandi inimestega, kellega jagab sama identiteeti ning kes samuti võivad olla tuttavad. Alltoodud tsitaadist võib järeldada, et ka „Läänemaa“ ja „kooliõpilaste“ mainimine

pealkirjas võib olla tähelepanupüüdja, sest need tekitavad nii geograafilise kui inimliku läheduse teemaga, mis omakorda on põhjuseks, miks üldse inimene valib loo lugemiseks

*V2N45: Ja veebist olengi nüüd kõige rohkem jälginud Õhtulehte, noh, sellist kiiret infot. Ja viimati oli eile, kui lugesin selle Läänemaa õpilaste narko tarvitamise kohta. Mind haarati sellega, et esiteks mu enda kodukant ja teiseks mõtlesin ma kohe oma õe kooli, Haapsalu Kutsehariduskeskuse peale: kindlasti on see kuidagi otsapidi nendega seotud. Ja õhtul tuligi kõne, et neil oli koolis huvitav päev. Ma ütlesin kohe, et tahad ma ütlen, teil oli koolis narkopäev. Mhmh. Ja pärast tuli veel välja, et kolm hiidlast on ka sees. V3N56: /---/ Sport huvitab mind vähem.. ainult siis, kui mõni meie sportlane võistleb kuskil. Näiteks Heiki Nabi või Andrus Niit. Hiiumaa seotuid asju.. neid loen ka ikka väga sageli läbi.*

*V2N45: Tegelikult on jah nii, et ükskõik mis uudis Hiiumaaga, siis kindlasti loen läbi.*

*V1N18: Jah, Hiiumaaga ikka loen.*

*V5M35: minul on see lugu meeles, kuidas kaks jalgpallurit vahetasid särke kellegagi ja said insuldi. Aga selgus, et ta oli 75 aastat tagasi mingi ühe vennaga vahetanud särki. /---/Ma mõtlesin algul, et nagu väljakul. Vähemalt pealkirjast jäi selline mulje, noh, et nagu kui nad peale mängu vahetavad. Aga tegelikult olid nagu läbi ajaloo ühe mehega vahetanud.*

Viimane näide on kõnekas iseäranis seetõttu, et inimene tõesti on hakanud lugu lugema eksitava pealkirja tõttu. Kõnekas on see seepärast, et respondent hakkas lugu lugema ebatavalise teema/sündmuse tõttu, kuid meelde on talle see artikkel jäänud, kuna pealkiri oli eksitav ega vastanud tema tegelikele ootustele loo kohta.

### **3.2 Kõitvad pealkirjad**

Fookusgrupis osalejatele anti ülesandeks järjestada 10 pealkirja atraktiivsuse alusel – esimeseks pealkiri, millel nad võrguväljaande avalehel klõpsaks ning viimaseks pealkiri, mis neid kõige vähem köidab. Allolevas tabelis on välja toodud iga respondendi individuaalne järjestus ning koht üldjärjestuses. Tabelist selgub, et kõige rohkem kõitsid uuritavate tähelepanu „Homme sajab taevast kõike“ ja „Vaata, kuidas arvutada oma

rahalse turvalisuse taset!“. Kõige vähem spordivaldkonna pealkirjad „Orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskeskustes“ ja „Ott Tänak: me võinuks Walesi MM-rallil poodiumil lõpetada“. Vähest huvi sporditemaatikaga seotud pealkirjade vastu võib seletada antud fookusgrupi eripäraga – uuritavate hulgas ei olnud suuri spordisõpru.

	V1N18	V2N45	V3N56	V4M24	V5M35	Koht üldjärjest uses
"Homme sajab taevast kõike"	1	5	3	3	5	1.-2.
"Vaata, kuidas arvutada oma rahalse turvalisuse taset!"	2	1	7	1	6	1.-2.
"Miilits: suulise hoiatusega enam liiklusrikkujad ei pääse"	7	2	4	2	3	3.
"Firmajuht: ajasime puugibussi taga nagu Bondi filmis"	5	3	5	4	4	4.
"Ülekoormatud arstid hääletavad TÜ kliinikumis jalgadega"	4	4	1	7	9	5.
"Tivolipõlengut mäletate? Tivoli Tuuril on tänavu sarnane karussell!"	3	7	6	6	8	6.
"Kaks Sakala meest jõudsid kolme sekka"	6	8	10	9	1	7.
"Koalitsiooni teerull töötab täistuuridel"	10	6	2	8	10	8.
"Ott Tänak: me võinuks Wales'i MM-rallil poodiumil lõpetada"	8	9	8	5	7	9.
"Orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskeskustes"	9	10	9	10	2	10.

Tabel 7. Pealkirjade järjestus fookusgrupis

### Lugejat üles kutsuvad pealkirjad

Lugeja tähelepanu äratavad pealkirjad, mis esitavad üleskutse ehk väljendavad, et lugeja saab midagi ise teha-proovida. Antud pealkirjade valikus oli selliseks „Vaata, kuidas arvutada oma rahalse turvalisuse taset!“. Ehkki antud fookusgrupi arutelust see otseselt esile ei tõusnud, võib oletada, et mida enam kasu, näiteks rahalse turvalisuse taseme arvutamise läbi, võib inimene saada, seda atraktiivsem on see lugejale. Konkreetse pealkirja aetasid uuritavad esikolmikusse kolmel korral (1.; 1.; 2.).

*V2N45: Ma tahaks näha, et kuidas siis arvutada seda. Et mis need tulemused siis oleksid. Ja siis tahaksin ise ka proovida. Kuna siin on, et kuidas arvutada, siis järelilikult ma peaksin ise ka seda teha saama.*

*V1N18: Mina panin ka esimeseks sellepärast, et tahaksin ise proovida siis arvutada, milline tulemus tuleks.*

Lugejat kõnetati veel teiseski pealkirjas „Tivolipõlengut mäletate? Tivoli Tuuril on tänavu sarnane karussell“. Pealkirjas on samuti otsene pöördumine, lisaks ka konfliktsus. Oma seminaritöös (Mihelson 2012) leidis autor, et lugeja otsese kõnetamise näol on tegemist efektiivse tähelepanu äratajana. Selle asemel, et keerulisi seoseid või sõnamänge luua, kõnetatakse lugejat konkreetset. Nii ei pea lugeja ise palju pead murdma, et kasutatud metafooride või võrdluste taha näha. Sellest hoolimata osutus pealkiri uuritavate seas ebapopulaarseks: esikolmikusse paigutas selle vaid üks respondent. Siinkohal tulebki mängu praktiline väärtus, mis esimeses pealkirjas avaldus. Seega võib oletada, et praktiline kasu kaalus konkreetset fookusgrupis konfliktsuse üles.

### **Inimlikule huvile apelleerivad pealkirjad**

Suurt tähelepanu äratavad ka teemad, millel on üldine inimlik huvi kombineeritud mõjukuse ja aktuaalsusega. Siia teemavaldkonna alla kuuluvad näiteks ilma puudutavad artiklid. Fookusgrupist selgus, et pealkirjade temaatika ning atraktiivsuse järgi, ainult pealkirjast lähtudes paigutasid respondendid esikolmikusse kolmel korral (vastavalt 1.; 3.; 3.) pealkirja, millel oli selgelt viide ilmale: „Homme sajab taevast kõike“. Ehkki pealkiri on abstraktne – ei ütle, millist ilma täpselt järgmine päev toob – on siiski aru saada, et tegu on ilmatemaatikat puudutava uudisega. Samuti tõmbas inimeste tähelepanu sõna „kõike“ kasutamine, mis jättis osa informatsiooni varjatuks ning tekitas lugejais küsimuse, mida selle all täpselt mõeldakse.

*V1N18: Noh, see on ka nagu selline, noh, imelik. Tahaks näha, et mis see „kõike“ siis on, et mis seal kirjutatud on.*

*V5M35: Aga see ei pruugi ilmateade olla.*

*V3N56: Nojah, mina oletasin, et see on ilmateade.*



*V5M35: See on pigem selline pealkiri, et toimetaja on ilmselt purjus olnud. Ei tea, mida see toimetaja mõtles.*

Kuigi pealkiri köitis uuritavate tähelepanu, suhtusid nad selle ebaselgusesse pigem negatiivselt: „noh see on ka nagu selline, noh, imelik“, „toimetaja on ilmselt purjus olnud.“ Teisalt aga tõid uuritavad välja, et ilm on teema, mis puudutab kõiki ning nad loeksid seda praktilisel eesmärgil. Taaskord selgub, et artikli praktiline väärtus, eriti juhul, kui see ka pealkirjas väljendub, mõjutab respondentide valikut oluliselt.

*V3N56: Minul oli see kolmas. Aga seda lihtsalt sellepärast, et teaksin, mida homme selga panna. Ma muidu väga ilmateadet ei vaata.*

*V3N56: No mina just sellepärast, et siis tean, mida selga panna.*

Lisaks ilma esmasele praktilisele eesmärgile – kuidas järgmine päev riietuda – on ilmateatel veel teinegi praktiline väärtus. Nimelt aitab ilmast rääkimine ebamugavatest olukordadest välja. See aga eeldab teadmisi.

*V4M24: Ja ilm on ju jutuvaine ka alati.*

*V2N45: Jah, et vaatame, mis jutuvaine homme tuleb. Et millest homme räägime.*

Inimliku huvi poolest kõnetas lugejaid ka pealkiri „Miilits: suulise hoiatusega enam liiklusrikkujad ei pääse“. Uuritavad asetasisid pealkirja esikolmikusse kolmel korral (2.; 2.; 3). Pealkirjast võib välja lugeda muutust seni kehtinud seaduses, mis seetõttu ka väga laialdast mõju just inimliku huvi aspektist esindas. Samas võib uuritavate vastustest välja lugeda, et nende valikut mõjutas ka Miilitsa nimetamine pealkirjas. Kuigi pealkirjast jääb arusaamatuks, kas Miilitsa all mõeldakse kindlat isikut või on tegu sõnamänguga ehk miilits kui korrakaitseametnik, ei tekitanud see respondentides suurt segadust. Kuigi Bachmann ja Nielsen toovad välja, et nii reklaamsõnum kui ka uudise pealkiri peaksid olema üheselt mõistetavad, muutis antud juhul allikaviite kasutamine pealkirja mõjukamaks.

*V5M35: No ikka peab vaatama, kui miilits juba mängus on. Ja hoiatusega ka enam ei pääse.*

*V2N45: No et, mind huvitab ikka raha ja ta väide, siis järelikult peab ju maksma.*

## Abstraktsed, metafoore sisaldavad pealkirjad

Autori seminaritööst selgus, et metafooride näol on tegemist ühe populaarseima keelalise võttega pealkirjades. Taoline omaduste ülekande abil koostatud sõnademäng on hea tähelepanu tõmbaja, muutes pealkirjad huvitavamaks ning kaasamõtlemit eeldavaks. Mõned pealkirjades kasutatud sõnadest, nagu näiteks Neljanda Reichi *sünd* või hinnasõda on väga märgilise ja tugeva tähendusega. Seega võib eeldada, et mida tugevama emotsionaalse laenguga sõna, seda suurem mõju lugejale (Mihelson 2012). Küll aga paistab metafoori kasutamine pealkirjas olevat põhjendatud seni, kuni tegu on väga laialt levinud metafooriga, millest inimesed hõlpsasti aru saavad. Ning selleks, et inimesed veebis metafoorsele pealkirjale klõpsaksid, peab teema olema neile isiklikult huvipakkuv. Näiteks pealkiri „Ülekoomatud arstid hääletavad TÜ kliinikumis jalgedega“ ei olnud kõigile fookusgrupis osalenuile tuttav ning üheselt mõistetav. Neile, kes igapäevases kõnepruugis ei olnud metafooriga „jalgedega hääletama“ tuttav, ei mõistnud artikli sisu ning kui ka temaatika neile kauge oli, jätsid nad artikli pealkirjale klõpsamata.

*V4M24: Ma ei saanud metafoorist aru näiteks.*

*V2N45: Mhmh. See ongi hästi huvitav, et siin ei saagi päris täpselt aru, kuidas nad hääletasid...*

*V3N56: Nad lähevad ära lihtsalt. See on sellesmõttes üsna teadaolev...*

*V4M24: Ma oleks isegi ettepoole pannud, kui oleksin aru saanud. Noh, hääletavad jalgedega. Kahtlane värk.*

*V3N56: No ühelt küljest teevad metafoorid pealkirja huvitavaks. Vahel kujundlikuks. Aga sellega ei tohi nagu üle pingutada, et.. üldse aru ei saa.*

Bachmann (2009) toob ühe reklaami kuldreeglina välja selle selguse ja mõistetavuse. Kuna reklaami vastuvõtu olukord on enamasti kas lühiajaline või juhuslik (puudub põhjalik eelhäälestus) on kahemõttelise keelekasutuse ja kõnekujundite kasutus ebatarvilik. Kui aga teema pakkus lugejale huvi ning ta oli metafooriga tuttav, läks ta vastava artikli juurde juba ainuüksi seepärast, et lootis sealt leida vastuse konkreetsele teemaga seotud küsimusele.

*V3N56: No mina panin selle pealkirja ülekoomatud arstide kohta esimeseks, sest olen ikka silma peal hoidnud, miks ja kuhu nad Eestist ära lähevad. Ja olen olnud meeleheitel, et meie poliitikud mitte midagi ei tee selle jaoks Et...siis ma tahtsin*

*teada, et miks Tartu Ülikooli kliinikum siiski. Miks ülekoormatud arstid sealt.. ülekoormatud arst peaks nagu palka saama ju. Tähendab selleks, et ta saaks oma suurema palga, on ta ülekoormatud. Mind huvitas just see, et miks nad ära lähevad.*

Ka pealkirjas „Koalitsiooni teerull töötab täistuuridel“ kasutati metafoori. Konkreetsetes fookusgrupis osutus pealkiri küllaltki ebapopulaarseks, st esikolmikusse paigutas selle üks respondent, see-eest viimase kolme sekka kolm respondenti. Põhjuseks ei toodud metafoorset kõnepruuki vaid pigem see, et poliitika ei ole teema, millest sooviksid respondentid lugeda.

*V5M35: No poliitika on täiesti jama, sellepärast ei vaadanud. Mind ei huvita see. Ega ma ei hakka siis vaatama.*

*V5M35: Minul kümnes. Koalitsioon on ju kõik ikka poliitika ja see on mõttetu.*

Samas aga mõjutas sõna „täistuuridel“ pealkirjas uuritavaid. Bachmann (2009) leiab, et juhul, kui teabe edastaja on reklaamisituatsioonis olukorras, kus tõestatavus on napp või üldse puudub, võidakse tihti kasutada ülivõrdeid, kiiskavat esituslaadi ja emotsionaalsust. Pealkirjas kasutatud ülivõrdelise liite täis- kasutamine lisas pealkirjale ühe olulise uudisväärtuse – ebatavalisuse. Antud kontekstis muudab see pealkirja mõjusamaks tuues välja selle erakordsuse. Uuritavate vastustest võib välja lugeda, et just seetõttu seda loetaks.

*V3N56: Mina küll vaataksin.*

*V2N45: Nojah, et ta on täistuuridel. Siis ikka vaataksin.*

*V4M24: Jah, ikka paremuse poole.*

Pealkiri „Kaks Sakala meest jõudsid kolme sekka“ oli väga vastandlik – üks lugeja paigutas selle pingereas esikohale, üks aga viimaseks. Mõlemad lähtusid oma tegevuses aga samast põhjusest: pealkiri oli väga abstraktne. Vestlusest selgus, et pealkirja abstraktsuse tõttu oli sellest raske aru saada. See põhjustas ühes inimeses soovi seda lugeda, teises tingis aga täieliku huvi puudumise teema vastu.

Respondendi kood	Koht pingereas
V1N18	6.
V2N45	8.
V3N56	10.
V4M24	9.
V5M35	1.

Tabel 8. Pealkirja „Kaks Sakala mees jõudsid kolme sekka“ koht uuritavate pingeridades.

Uuritav, kes pealkirja järjestus esimesele kohale paigutas, tunnistas, et kõige huvitavam tundus pealkiri just oma abstraktsuse poolest. Pealkiri oli lausa niivõrd abstraktne, et sellest polnud võimalik aru saada. Nielsen (2009) toob välja, et pealkiri peab olema arusaadav ka kontekstist välja võttes. Antud juhul on tegemist vastupidise näitega – mitte ükski uuritavatest ei saanud aru, millest võiks artikli sisus juttu olla. Uuritav, kes pealkirja esimesele kohale asetas, leidiski, et ta klõpsiks pealkirjal põhjusel, et kontekstist aru saada.

*V5M35: Minul oli esimene see kahe Sakala mehe lugu.*

*V3N56: Kuidas sa sellest aru said?*

*V5M35: Ma ei saanudki aru. See on ikka piisavalt haige pealkiri.*

*/---/*

*V4M24: Oleks spordialagi olnud või midagi, milles kolme sekka jõudsid. See kuidagi nii lahtine.*

*V2N45: Aga see ei pea ju ilmtingimata sport olema.*

*V4M24: Aga ma arvaks, et see on sport.*

*/---/*

*V5M35: No see oli ainuke selline piisavalt haige pealkiri, millest mitte midagi pihta ei saa. Mingid Sakala mehed on kuskil kolme hulgas. No tegelikult ma ei klikiks ühtegi antud pealkirjadest, aga kuna muud põnevamat ei olnud võtta, siis valisingi Sakala mehed.*

*V3N56: Sa siis lihtsalt ei oska oletada, mis see on ja lähed vaatama?*

*V5M35: No seal võib midaiganes olla.*

Teisalt aga mõjus pealkiri abstraktsuse tõttu niivõrd segaselt, et ei puudutanud lugejat, mistõttu asetas uuritav selle viimasele kohale. Näiteks paigutas respondent V3N56 antud pealkirja viimaseks ja “Orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskeskustes” eelviimaseks.

Mõlemal juhul tõi ta põhjuseks pealkirja ebaselguse. „No nii segased pealkirjad, et ma lihtsalt ei hakkaks sellele aega raiskama“. Uuritav leidis, et pealkiri peaks ikka mingil määral sisu avama. Uuritav tunnetas ka, et nende kahe pealkirjaga on üritatud lugema „haakida“, mistõttu need ta tähelepanu veelgi vähem köitsid. Küll aga oli pealkiri niivõrd mõjukas, et tekitas grupis diskussiooni, mis võiks selle pealkirja taga olla ehk millise spordialaga täpselt tegu on. Kuigi pealkirjas ei olnud mainitud ka seda, et tegemist üldse spordiga on, eeldasid respondendid seda siiski.

*V5M35: Teoorias peab see mingi sport olema. Või mingi asi, kus saab inimesi järjestada näiteks noh.*

*V2N45: No võistlusmoment võib olla ju kodustes tegemistes ka.*

*V5M35: Noh, kui kohad paika paned, siis..*

*V2N45: Siis on sport igaljuhul või?*

*V5M35: No peotants on ka sport ju.*

*V2N45: No ma ei tea, luulevõistlus on ju ka selline, kus..*

*V5M35: Pokker ja kõik sellised asjad on ju sport.*

Abstraktsust täheldasid respondendid ka pealkirjas „Ott Tänak: me võinuks Wales’i MM-rallil poodiumil lõpetada“. Täheldati sõna „võinuks“ kasutamist, mis uuritavate meelest pealkirjale midagi juurde ei andnud. Nende arvates oli tegemist niivõrd umbmäärase tegusõnaga. Pealkiri oleks paremini mõjunud, kui oleks olnud et *Tänak lõpetas poodiumil või jäi neljandaks või viiendaks* vm. Sõna *võinuks* aga muutis asja segasemaks ja oli aru saada, et uuritavatel tekkis küsimus – ja mis siis?

*V2N45: /---/ Orienteerujad on nagu siuke põnevam ikka, aga Ott Tänak võinuks poodiumil lõpetada, see nüüd küll mind väga ei.. noh, võinuks.*

*V5M35: Jah, mul on ka see suht taga, et seitsmes. Mind jättis ka see võinuks... ma muidu loen spordiuudiseid, aga see võinuks. See oligi nagu siuke... suur mull nagu kokku keeratud.*

*V3N56: Jah, kuidagi ebaõnnestunud.. et oleks oli nagu paha poiss, eks.*

## Ebatavalisusele rõhuvad pealkirjad

Pealkirja „Orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskeskuses“ paigutasid respondendid pigem vähima tõenäosusega klõpsitavate lugude hulka. Nii paigutasid kaks uuritavat selle eelviimasele ja kaks viimasele kohale. Samas põhjendamise käigus leidsid nad, et ebatavaline asjaolu iseeneses – orienteerujad, kes muidu treenivad looduses on ühtäkki kaubanduskeskuses ja midagi ootamas, tekitas neis tähelepanu.

*V2N45: Noh, kui ma hakkan praegu vaatama, siis ma võib-olla isegi vaataksin, et mida nad ikka seal kaubanduskeskustes tegid. Et noh kaubanduskeskustes...*

*V5M35: Minu arust täiesti ebaloogiline asi.*

*V2N45: Jah, aga lõbu pärast ikka viskaks pilgu peale isegi. Võib-olla.*

Vastuargumentidena toodi aga välja, et pealkiri ei ütle siiski piisavalt hästi, millest lugu räägib ning seetõttu paigutus pealkiri väiksema tõenäosusega klõpsatavate pealkirjade hulka.

*V3N56: /---/ Orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskeskustes... So what? Nagu ei haaku millegagi. Ja mul ei ole aega niisuguse asja jaoks. Mulle peab pealkiri ikka natukenegi ära ütlema, mis see on, et ma ei jõua läbi lugeda kõiki pealkirju ja kui seal üleüldse infot ei ole sisukuse kohta. No, minu jaoks.*

Ebatavalisuse tõttu paigutasid kõik uuritavad pingerea ülemisse otsa ka pealkirja „Firmajuht: ajasime puugibussi taga nagu Bondi filmis“. Kuigi ühelt poolt on puugibussi teema hetkel aktuaalne – eriti just saartel, kus suve saabudes kasvab mure soovimatute haiguste osas – on pealkirjas konstrueeritud võrdlus Bondi filmiga see, mis pealkirja ebatavaliseks muudab.

Respondendi kood	Koht pingereas
V1N18	5.
V2N45	3.
V3N56	5.
V4M24	4.
V5M35	4.

*Tabel 9. Pealkirja „Firmajuht: ajasime puugibussi taga nagu Bondi filmis“ koht uuritavate pingeridades.*

Uuritavad tunnistasid pealkirja osas teatud skeptilisust. Eriti just seetõttu, et pealkirjas oli võrdlus märuli- ja seiklusrikka Bondi filmiga ning puugibuss seda ei ole – tegemist on kohaga, kus saab end puukentsefaliidi vastu vaktsineerida. Seega tunnetasid uuritavad, et pealkiri on nimelt konstrueeritud nii, et sellega lihtsalt lugeja tähelepanu tõmmata.

*V4M24: Pealkiri on kindlasti huvitavam kui sisu.*

*V5M35: See on jälle liiga haige..*

*/---/*

*V5M35: No siin on küll selge, et see pealkiri on Õhtulehest. See on nii veider.*

Teisalt aga puudutas see ühte uuritavat isiklikul tasandil. Lisaks jättis pealkirja päris palju mõistatuseks ja andis seega ruumi lugeja fantaasiale.

*V2N45: See paneks mind tegelikult sellepärast lugema, et mind see puugibuss huvitas ja ta ju tuli meile ka. Et see puugiteema mind küll puudutab. Et mina vaataksin seda. Ja et miks nad pidid seda taga ajama siis?*

*/---/*

*V3N56: Aga kuidas see buss eest ära sõitis, siin peab ikka midagi huvitavat olema.*

### 3.3 Pealkirja ja sisu vastavus ning reageering sellele

#### **„Rooney murdis 9-aastase fänni randme“**

Uuritavad leidsid, et pealkiri tähendab eeldatavasti, et jalgpallur Wayne Rooney murdis fänni käe. Samas aga ei uskunud need, kes pallurit teadsid, et see nii võiks olla.

*V1N18: No pealkiri ütleks nagu, et ta murdis fänni käe, aga see tähendab arvatavasti midagi muud tegelikult. Või ma ei tea. Ma ei kujuta ette ka.*

*V4M24: Kogemata tegi seda antud juhul.*

Sõna „murdis“ tekitas fookusgrupis diskussiooni teemal, mida see antud kontekstis tähendada võiks. Õigekeelsussõnaraamatu (2006) alusel on sõnal „murdma“ mitu tähendust: 1) surudes, painutades, väänates v. muul viisil millegi terviklikkust rikkuma,

selle kuju v. asendit muutma; 2) (jõuga) kuhugi tungima. Seega võib märkida, et antud kontekstis ei anna sõna „murdis“ üksi terviklikku pilti, muutes pealkirja eksitavaks.

Nii omandas sõna ka uuritavate seas erineva tähenduse. Tähenduse konstrueerimisel mängisid suurt rolli respondentide taustateadmised: nendel, kes spordist rohkem huvitusid, oli raske seda uskuda, ent need, kes jalgpalliga niikuinii kursis ei olnud, polnud vägivaldsete stsenaariumite ette kujutamisel suuri raskusi.

*V5M35: No ma hakkan ka mõtlema, et kuidas ta tegi seda üldse. Kas lõi palliga kogemata või äkki need väiksed, kes antakse neile kaasa väljakule, et äkki surus kätt nii kõvasti. Et mismoodi see ikka läks, et hakkan küll seda mõtlema. Sest ega ta ju loogiline ei ole – jalgpallur lõi fänni käe katki.*

*V2N45: Jah, et tuleb siis see fänn ja lööb randme katki..*

*V3N56: Jah, võib-olla tõesti, et käelöök niimoodi kokku.*

*V5M35: Jah, võib-olla lõi patsi. Suur ja tugev mees see Rooney, ei tea.*

Olles lugenud pealkirja taga olevat artikli sisu, tundsid uuritavad teatud pettumust, eriti just sõna „murdis“ kasutamise osas. Fookusgrupis osalenud leidsid, et verbi kasutus pealkirjas teeb selle eksitavaks.

*V3N56: Ohhoo! Mina näiteks ei oleks seda uskunud. Rooney murdis... sest tema ise ju ei murdnud. Rooney löödud pall murdis.*

*V2N45: Murdis on jah nii jõhker sõna nagu, et niimoodi raks käis randmega.*

*V2N45: Et noh, neutraalsem oleks, et õnnetu juhus fänniga või midagi taolist, aga..*

*V3N56: Et noh Rooney lendu löödud pall murdis 9aastase fänni randme. Aga see on eksitav sellesmõttes, et meile jäetakse mulje mingist jõhkrast vägivaldsest kujust, aga tegelikkuses oli see ju pall. Et noh tegelikult on ju eksitav. Ma arvan, et lugeja lõks. Rooney jah läks kallale lapsele.*

*/---/*

*V5M35: Nojah, aga ikkagi, see pealkiri on nagu sellessuhtes mööda, et murdis... jätab ikkagi mulje, nagu oleks olnud mingi kontakt.*

Uuritavad olid ühel meelel, et pealkiri ja sisu ei ole omavahel vastavuses. Pealkiri jätab mulje nagu Rooney oleks noorele fännile jõhkralt kallale läinud, ehkki tegelikkuses oli tegu õnnetu juhusega. Seetõttu olid uuritavad pealkirjas pettunud.



*V3N56: Noh, jälle nad pingutavad üle. Selle pealkirjaga nad nagu ei mõtle, et nad nagu heidavad varju sellele Rooneyle. Mõni fänn võib seda väga südamesse võtta, kui pealkiri on selline, et ta on mingi kaabakas. Fännid kardavad, et murravad nende randmeid. Mulle see Rooney nii hinge ei lähe, aga..*

*V2N45: Jah, mind jätab ka külmaks see Rooney*

*V3N56: Aga ma kujutan ette analoogset situatsiooni. Et oleks näiteks kirjutatud kellestki lähedasemast. See pealkiri on kindlasti eksitav.*

Samas aga leidsid kaks uuritavat, et spordiuudistes jätaksid nad selle pealkirja vahele. Põhjuseks toodi see, et spordiuudiseid minnakse juba lugema kindla ootusega, ehk midagi nii „skandaalset“ jätaksid nad automaatselt vahele. Sellest tulenevalt võib oletada, et kindla ootusega rubriigile lähenedes osatakse välja sõeluda teatud pealkirjad.

*V5M35: No mina jätaaks spordiuudistes vahele selle üldse. Ma näen kohe, et siin ei ole mingit infot. Oleks mingit mängutulemustki, aga mitte midagi. Et see on mõttetu uudis.*

*V4M24: Jah, mingi populaarfakt.*

*V5M35: Jah, ma ikkagi vaatan spordiuudiseid, et mingit tulemust teada saada või midaiganes. See jääb vahele mul kindlasti.*

### **„Keskerakond vahetab riigikogu komisjonide liikmeid“**

Antud pealkiri ei tekitanud uuritavate seas küsimusi, kuna kõik olid ühel meelel, et pealkiri on üheselt mõistetav ega jäta midagi õhku.

*V4M24: Siin on kõik tegelikult öeldud juba. Nimed ka veel otsa panna ja ongi kõik olemas.*

*V2N45: Nojah, erilisi küsitavusi ta siin ei jäta. Aga kas siin on mõeldud siis seda, et Keskerakond vahetab siis enda erakonnaliikmeid komisjonides.*

*V3N56: Jah, see on ikka üsna üheselt mõistetav.*

Nielsen (2009) leidis läbiviidud uuringus, et veebiuudiste lugejad märkavad ning jätavad enamasti meelde kaks esimest sõna pealkirjas. Küll aga võib see erineda olenevalt sõnade pikkusest – mida lühemad sõnad, seda rohkem jääb meelde ja kui pealkiri algab pika sõnaga, siis märgatakse vaid seda. Nii Nielsen (2009) kui ka Conboy (2007) märgivad, et

veebiartikli pealkiri peab võtma kokku artikli sisu – konkreetsusega on see lugejale paremini hoomatav. Antud näite puhul selgus vastupidine. Üheselt mõistetav, artikli sisu kokku võttev pealkiri ei kutsu lugejaid edasi lugema, sest kogu vajaminev informatsioon on juba ainuüksi pealkirja lugemisega ammendatud. Seega pole sisuga tutvumiseks põhjust. Olles tutvunud artikli sisuga, olid uuritavad ühel meelel, et see vastas nende ootustele. Sisu täielikult avav pealkiri ja vastavus sisuga ei tekitanud intervjuueeritavas mingisuguseid emotsioone.

*V3N56: Ahah. Sellesmõttes, et kui ma ei teaks enne, mis on Keskerakonnas juhtunud, siis ta on sellesmõttes, siuke, igav minu meelest. Et siin ei ole mitte midagi konfliktset, mitte midagi niisugust..Et siin on taust tegelikult avamata jäetud. Et Keskerakonna sellest fraktsioonist astusid välja need liikmed ja Keskerakond annab nende asemele uued liikmed. Et see oleks võinud olla.*

*V2N45: Et informatiivne.*

*V3N56: Jah, aga natuke niisugune, et vahetab ja mis siis? Aga tekib küsimus, et miks nüüd? Et noh, võiks see tausta avamine lõpus olla.*

*V5M35: No eelmise pealkirja korral tekitas jah rohkem tundeid, aga see on nii selline suvaline info, et sellel ei... jätab külmaks.*

Ehk antud näidete puhul jääb õhku diskussioon – ühelt poolt on oluline anda pealkirjaga edasi artikli sisu, ent teisalt on see lugeja jaoks igav. Siinkohal võib tuua paralleele Kasiku (1996) reklaamikeele ühe põhimõttega: riski vältimiseks tuleb suunata reklaam võimalikult suurele auditooriumile ehk esitada tekst üldsõnaliselt.

### **„Koit Pikaro: Olen vähemuse esindaja ja tulen kapist välja“**

Antud pealkirja puhul jagunesid uuritavate ootused artikli sisule kaheks taustateadmistest tulenevalt. Nende uuritavate arvates, kelle jaoks Pikaro persoon oli tundmatu, võis sisult oodata ühe seksuaalvähemuse esindaja ülestunnistust.

*V4M24: Jälle üks pede on kapist väljas*

*/---/*

*V1N18: Et ta tuleb millegagi välja. Aga ma ei usuks, et ta on pede.*

*V4M24: Nojah, ma lihtsalt ei tea, kes ta on.*

Uuritavad, kes teadsid, kes on Koit Pikaro, vaatasid pealkirja esmasest tähendusest kaugemale seostades seda taustateadmistega.

*V5M35: Nojah, seda võib eeldada jah, aga vaata, kui see Koit Pikarot tead...*

*V2N45: Kusjuures vähemusi on teisigi. Ja seda üldse ei arvaks, aga kuna ta ise on selline värvikas kuju, siis seda ma klikiksin, seda ma tahaksin lugeda. Et mida siis konkreetselt tähendab selles mõttes, et kuhu ta ennast siis paneb.*

*V5M35: No siin on selgelt midagi valesti, seda on näha. Pikaro kapist välja tulemas...*

*V2N45: Aga ma arvan, et see tähendab mingit muud vähemust tema puhul. Et ta on siuke õiguse eest võitleja.*

Samas aga tekitas pealkirjas sõnastus „tulen kapist välja“ uuritavates kahtlusi. Seda just seetõttu, et kapist välja tulek on niivõrd konkreetselt seksuaalvähemustega seotud.

*V4M24: Ta pole siis mingi homoseksuaal või midagi?*

*V2N45: Ta on ikka väga kaugel ma arvan sellest. Aga mine tea muidugi*

*/---/*

*V3N56: Aga toleaeagsed inimesed.. Tollal oli homoseksuaal olemine kuritegu ju, kuriteona määratleti nõukaajal. Jube pull oleks, kui nüüd lõpuks see välja tuleks. See oleks väga lahe. Seda ma tahaks ka teada. Et kas see on nüüd mingi muu vähemus või siis tõesti, lõpuks ometi tuleb välja. Sellessuhtes äratub huvi küll.*

Olles tutvunud artikli sisuga, läksid uuritavate reaktsioonid pealkirja ja sisu vastamise osas lahku. Need, kes arvasid, et sisus on eeldatavasti juttu mõnest muust vähemusest, olid rahul, ehkki ootamatu oli see ikka.

*V2N45: Midagi sellist ma kujutasin ette.*

*V2N45: Minus see kinnitas seda kuvandit, mis mul temast on. Mul on kogu aeg olnud selline tunne, et ta on millegi vastane. Ütleme karmivõitu ja võitleja ja vastane ja niisugune. Aga mitte riigivastane, aga et ta on nagu avatud millega võidelda, kas mingi nähtusega võidelda. Siin praegu ma saan temast tegelikult väga hästi aru. Ja see oli ootamatu, et päris niisugust lähenemist ma ei oleks oodanud.*

*V3N56: Jah, see oli ootamatu.*

*V2N45: Et tema on nüüd see väike osa eestlasi, kes politseid ei usalda.*

Uuritavad, kes ei teadnud Pikarot, olid sisus pettunud ning leidsid, et pealkiri oli eksitav.

*V4M24: No täiesti teine jutt, mis ma ette kujutasin. Et kujutasin, et mingi homoseksuaal jälle väljas. Et tahtis kuulsust saada või midagi.*

*V1N18: Ma arvasin, et ta võib ükskõik millega välja tulla. Et kas just pede.. et muud vähemused. Minu jaoks oli pealkiri eksitav.*

Kasik (1996) toob välja, et reklaamtekst võib inimesi tahtlikult mõjutada mitmel viisil. Võidakse püüda tõestada, et asi on nii, nagu tekst ütleb, esitades põhjendusi, argumente. Teine võimalus on panna kuulaja mingit väidet uskuma, esitamata kuigi veenvaid põhjendusi, vahel ka täiesti ilma tõestusi pakkumata. Antud pealkirja puhul on tegemist teise võimalusega ehk pealkiri väidab midagi ilma mingisuguse tõenduseta. Selleks, et lugeja saaks endas selgusele jõuda, kas antud väide on selline, nagu paistab, tulebki tal pealkirjal klõpsata. Samas tajuti, et nende lugemiseelistusi üritati seksuaalvähemustele omase sõnakasutusega mõjutada. Tajuti, et pealkirja üritati teadlikult sensatsioonilisemaks muuta, et lugejat meelitada.

*V5M35: No see kapist välja tulek. Ainult selleks, et tünga teha. No see pealkiri.*

*/---/*

*V5M35: Tünga sain noh. Tekitas põnevust, et Pikaro tuli kapist välja, aga ei midagi. Ajab oma tavalist jama seal*

*/---/*

*V5M35: No sellega taheti lihtsalt põnevust tekitada. Loogiline, et Pikaro ei saanud pede olla.*

Uuritavad tõid olulise märksõnana välja vastanduse, mis pealkirja puhul intrigeeris. Samas aga ei olnud taustateadmisi omanud uuritavate seas näha taolist pettust. Olles kursis Pikaro tegemistega, teati enam-vähem, millest artiklis juttu võib tulla. Antud näite puhul võib järeldada, et kui inimene on teemaga varasemalt kursis, on ootused ja seeläbi ka pettumus väiksem. Põhjuseks võib tuua selle, et uudsus tegur on väiksem ning lugejal on infot juba varasemast kontekstist lähtuvalt rohkem.

*V2N45: Mhmh. Et siin on tema nimi ja pealkiri väga seotud ikkagi. Et noh, kui siin oleks mingisugune, ma ei tea, Mati Staadion, kes kapist välja tuleb, siis ma ei ole küll kindel, et see minus üldse mingisugust tähelepanu ärataks. Just see vastandus. Ma olen kindel, et ta on millegi vastu ilmtingimata, siis mind huvitaks just, et mis siis seekord. Et mis ta nüüd on välja pakkunud.*

*V3N56: Aga minul näiteks ei tekitanud see pealkiri sellist pettumust nagu Rooney puhul. /---/ Siis siin mind tegelikult nagu natuke tõmmati orki, aga ma ei taju, et noh, seda ütles Pikaro ise selle usalduse kohta, et minu jaoks oli see huvitav. Pealkiri oli huvitav. Muidugi siin töötas ka see, et ma tean Pikarot. Ja see lõpp oli ka väga huvitav, et pani nagu pealkirja paika ja asetas oma kohale.*

### **„Paides läks löömaks“**

Nii artikli pealkirja kui ka reklaamsõnumi üks olulisemaid reegleid on selgus. Seda märgivad pealkirja puhul nii Nielsen kui ka Kilian ja reklaami puhul Bachmann. Antud pealkirjas valitud sõnakasutus muutis selle uuritavate seas aga kaheti mõistetvaks. Esmalt seostus pealkiri peo ja suure kaklusega. Arutluse edenedes jagunesid uuritavad kaheks: kolm uuritavat leidsid, et tegemist on millegi kriminaalsega samas kui ülejäänud kaks vaatlusid sõna „lööma“ ülekantud tähenduses.

*V3N56: Kaklus.*

*V4M24: Alkohol.*

*V5M35: No see on selline konkreetne pealkiri. Läks löömaks, et rohkem ohvreid äkki.*

*/---/*

*V4M24: Ma kujutan ette, et politseisilte pannakse seal üles.*

*V3N56: Jah ja kedagi viiakse just parajasti politseiautosse.*

Diskussiooni edenedes omandas sõna „lööma“ teisigi tähendusi. Kaks uuritavat pakkusid välja, et sõna „lööma“ võiks artikli pealkirjas esineda ka ülekantud tähenduses. Usuti, et sisu võiks rääkida poe avamisest: „niisugune tunglemine“, „nad ju alati kaklevad seal.“ Üks intervjuueeritav leidis, et uudiskünnise ületamiseks pidi ilmselt tegu olema erilise juhtumiga. Seega võib oletada, et lugeja tunnetab konfliktsust olulise uudisväärtusena.

*V5M35: No pidi mingi kõva kaklus olema, et tuntud tegelased äkki.*

*V3N56: Ei, mina just ei arva, et seal tuntud tegelased olid. Siis oleks kedagi ära mainitud. Ma arvan, et seal oli lihtsalt õudne kaklus, kas otseses või ülekantud tähenduses.*

Kaks uuritavat pakkusid välja, et sõna „lööma“ võiks artikli pealkirjas esineda ka ülekantud tähenduses. Usuti, et sisu võiks rääkida poe avamisest: „niisugune tunglemie“, „nad ju alati kaklevad seal.“

Pärast uudise sisuga tutvumist tunnistasid uuritavad pettumust. Esiti seetõttu, et uudise sisuks oli vaid üks lause ning pealkirjas lubatud „löömast“ oli asi kaugel. Seega oli pealkiri eksitav lubades midagi muud ning jättes mulje hiigelsündmusest. Bachmann (2009) märgib, et kiiskava emotsionaalse esituslaadi kasutamine on märk napist tõendusest. Ka antud juhul on üritatud pealkirjas ülepakutud sõnakasutusega kunstlikult pealkirjale uudisväärtust lisada.

*V2N45: Lööma minu silmis on see, kui on rohkem inimesi. Ikka vastasseis. Lööma on ikka see, kui vastu ka löüakse. Seda ma ei oleks arvanud jah. See on ikka otsesem, kui ma oleks arvanud.*

*V3N56: Ei, löödi tähendab ikka üht lööki ma arvan. Aga kui pealkiri on, et läks löömaks, siis tuleks kuidagi selgitada, et kas asjaolusid uuritakse või alustati kriminaalmenetlus. Midagi võiks ikka veel olla*

*V3N56: /---/ Muideks pealkiri on eksitav.*

Arutluse käigus jagasid fookusgrupis osalenud ka soovitusi, kuidas oleks võinud pealkirja veidi paremini fokusseerida, et see sisule paremini vastaks.

*V3N56: Mina paneksin sellele uudise küll teistsuguse pealkirja, et Paides löödi meest, kui ei ole teada, kes lõi.*

*V3N56: Mina tahaks teada, kas see oli öösel või päeval näiteks.*

*V2N45: Kui see mind hakkaks üldse huvitada, siis muidugi, et kes siis lõi. Kui siin on ära toodud, et ohver on 29aastane, siis kes see lööja oli? Ja siis veel löödi, see on umbisikuline. Siin võib ju tegelikult olla rohkem lööjaid ka kui üks.*

*V4M24: Jah, et kas kahjustused olid inimesel.*

*V3N56: Jah, et kas oli vigastusi või midagi.*

## 4 Järeldused ja diskussioon

### 4.1 Järeldused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli välja selgitada, millised pealkirjad lugejaid veebiväljaannet sirvides köidavad. Autor uuris, mis on need põhjused, millest lähtuvalt lugejad pealkirju valivad. Samuti uuris autor lugejate ootusi artikli sisule pealkirja alusel. Sellest tulenevalt selgusid ka lugejate reaktsioonid olukorras, kus 1) pealkiri vastab sisule ja 2) pealkiri on eksitav. Autor esitab tulemused uurimisküsimuste kaupa.

#### **Millised pealkirjad ja mis põhjusel lugejate tähelepanu veebiväljaannet sirvides köidavad?**

Käesoleva töö tulemustest selgub, et lugejat köidab pealkiri, mis **kõnetab teda otse** ning milles on muuhulgas välja toodud võimalus tegutseda kasusaamise eesmärgil. Pealkirja „Vaata, kuidas arvutada oma rahalise turvalisuse taset!“ paigutasid esikolmikusse kolm osalejat. Kilian (Ward 2002 kaudu) on märkinud, et hea tähelepanu äratajana mõjub pealkiri, milles on lugejat kõnetatud otse. Samas ei paku pealkiri vastust, vaid jätab midagi mõistatuseks ehk artiklist reaalse praktilise abi saamiseks tuleb see avada. Pealkirjade valikus oli teinegi pealkiri, mis lugejat otse kõnetas – „Tivolipõlengut mäletate? Tivoli Tuuril on tänavu sarnane karussell!“. Pöördumisest hoolimata ei valinud lugejad seda haaravamate pealkirjade hulka. Seega võib järeldada, et interaktiivsus kaalub üles lugeja otsese kõnetamise.

Sarnaselt eelmisele pealkirjale täitis praktilist eesmärki ka pealkiri „Homme sajab taevast kõike“. Lisaks võib selle pealkirja märksõnadeks pidada ka **inimlikku huvi ja aktuaalsust**. Antud pealkiri köitis uuritavaid eelkõige seetõttu, et tegemist on ilmauudisega, mis puudutas neid kõiki. Kõik uuritavad paigutasid pealkirja esiviisikusse. Siinkohal saab tõmmata paralleele ka reklaamikeelega. Kasik (1996) märgib, et reklaamisituatsioonis peab saatja lähtuma potentsiaalse tarbija taustast ja teadmisest, võttes arvesse tema huvisid ja kohandama oma eesmärgi neile vastavaks. Kuigi vastajad tõid välja, et olenemata üldsõnalisusest pealkirjas sõna „kõike“ näitel, said nad aru, et tegemist on ilmauudisega. Kasik (1996) toob lisaks välja, et eksimise vältimiseks räägitakse reklaamiks asjast tihtipeale üldsõnalisemalt – nii on võimalus püüda võimalikult suurt

auditooriumit. Nii võib väita, et pealkirjas sõna „kõike“ kasutamine muutus selle riskivabaks ja uuritavate eelistustelt lähtuvalt võib järelada, et selline lähenemine antud juhul ka töötas.

Abstraktsus pealkirjades tekitab lugejates kahetisi emotsioone. Ühelt poolt suurendas see artikli sisu osas huvi – aru saamiseks ei jää muud üle kui pealkirjal klõpsida. Teisalt aga tekitab see täieliku huvi puudumise. See tuli fookusgrupis eriti esile analüüsides pealkirja „Kaks Sakala meest jõudsid kolme sekka“. Kui Kasik (1996) märgib, et reklaamides on üldsõnalisus riski ennetamine, siis antud näite puhul on see pigem libedale tee minek. Kui ilmast kõneleva artikli „Homme sajab taevast kõike“ puhul võis kontekstist aru saada, et tegu on ilmauudisega, siis antud pealkirja puhul tõid uuritavad välja, et ei ole võimalik aru saada, kas tegu on spordi või millegi muuga. Seda märkis oma käsitluses ka Jakob Nielsen. Nielsen (2009) märgib, et veebiartikli pealkiri peab olema 1) informatiivne võttes kokku artikli sisu; 2) arusaadav ka kontekstist välja võttes ja 3) ettearvatav, nii et lugejad teaksid juba enne pealkirjal klõpsamist, kas artikkel võiks neid huvitada. Seega võib järelada, et **lugeja fantaasiale ruumi jätmine on põhjendatud ainult teatud piirini.**

Teise n-ö libedale tee mineku võimalusena võib välja tuua ka metafooride kasutamise. Antud töö tulemustest nähtub, et **metafooride kasutamine õigustab end juhul, kui metafoor on üldtuntud.** Nii paigutasidki lugejad, kes olid pealkirjas oleva metafooriga tuttavad „Ülekoormatud arstid hääletavad TÜ kliinikumi jalgadega“ järjestuse esimesse poolde, seevastu need, kes ei teadnud metafoori tähendust, panid selle viimaste hulka. Metafoori oli kasutatud ka pealkirjas „Koalitsiooni teerull töötab täistuuridel“, mis uuritavates sellelaadset diskussiooni nagu eelneva pealkirja puhul ei tekitanud. Seega oli tegu üldkasutatava metafooriga, mis küsitavusi ei tekitanud. Ka Bachmann (2009) toob ühe reklaami kuldreeglina välja selle selguse ja mõistetavusega. Kuna reklaami, sh ka uudise pealkirja vastuvõtu olukord on enamasti kas lühiajaline või juhuslik (puudub põhjalik eelhäälestus) on kahemõttelise keelekasutuse ja kõnekujundite kasutus ebatarvilik.

Käesoleva töö tulemustest nähtub, et lugejaid mõjutavad pealkirjade valikul mitmed tegurid, ka teineteisega kombineerituna. Uurimuse käigus selgus, et pealkirja valikut mõjutavad mitmed tegurid ning pigem joonistub igast lugejast eraldi pilt: näiteks uuritav, kes valis pealkirju selle alusel, mida segasem, seda kõitvam, ei võtnud arvesse üldse praktilise kasu saamist. Uuritav, kes jättis abstraktsemad pealkirjad viimasteks (põhjusel, et tal ei ole aega segaste pealkirjadega tegeleda) tegi valikuid selle alusel, millised teemad



teda köidavad. Seega ei ole antud empiirilise materjali põhjal võimalik paikapanevaid üldistusi teha

### **Millised on lugejate ootused veebiuudise sisule pealkirjast lähtuvalt?**

Lugejate ootused veebiartikli sisule pealkirja alusel **olenevad suuresti lugeja enda taustateadmistest**. Ka Eggins märgib, et keel on tähenduste süsteem, mida on võimalik kodeerida ja dekodeerida olenevalt valikutest (Eggins 2007). Antud uuringus tuli tähenduse kodeerimise individuaalsus välja kahe juhul – pealkirjade „Rooney murdis 9-aastase fänni randme“ ja „Koit Pikaro: olen vähemuse esindaja ja tule kapist välja“ puhul. Esimesel juhul tuli välja, et suuremad spordisõbrad ei uskunud, et ta võiks niimoodi käituda, ent uuritavad, kes Rooney persooni niivõrd hästi ei tundnud, ei suhtunud pealkirja nii vastumeelselt. Samamoodi ka teise pealkirja puhul: need, kes ei teadnud, kes on Koit Pikaro, uskusid, et see on mõne homoseksuaali ülestunnistus. Need, kes teadsid Pikarot, uskusid, et see ei ole kindlasti seksuaalvähemus. Küll aga intrigeeris neid omakorda vastandus, mis pani neid esialgses arvamuses kahtlema. Ka Bachmann (2009) märgib, et psühholoogilisel tasandil kujundab reklaam inimeses varem temas mitte olnud hoiakuid ja arvamusi, sundides teda muutma esialgseid valikuid või ihaldama objekte/teenuseid, mida ta eelnevalt ei ihaldanud. See tuli selle pealkirja puhul välja – kuna see oli niivõrd intrigeeriv, panigi see uuritavaid uskuma seda, mida nad algul eitasid.

Bachmann (2009) lisab, et igapäevaelus osutub ebatõene, kuid veenev teabeesitus enamasti edukamaks kui tõene, ent mitteveenev. Seega on ausa kommunikaatori sihiks veenvuse tõstmine. See-eest manipuleeriva kommunikaatori sihiks on leida väiteid, momente, allikaid, mis suudaksid edastatava teabe väärtust tõsta. Võib järeldada, et antud juhul tõstis väljendi „kapist välja tulema“ kasutus pealkirja väärtust. Sõnakasutuse olulisus tuli välja ka Rooneyst kõneleva artikli puhul. Sõna „murdis“ kasutus pealkirjas jättis mulje millestki kriminaalsest, seega ootasid ka lugejad sisult midagi samalaadset. Kasik (1996: 101) märgib, et reklaami õnnestumine oleneb suuresti vastuvõtja relevantsuse põhimõttega arvestamisest. Selle põhimõtte võib lühidalt kokku võtta järgmiselt: ära ütle midagi niisugust, mis eeldatavasti ei huvita adressaati. **Seetõttu võidakse pealkiri kunstlikult vastuvõtja jaoks huvitavaks teha, kasutades ülepingutatud verbe**. Lisaks neile kahele leidsid uuritavad, et ka pealkiri „Paiades läks lõömaks“ oli üle pingutatud.

**Seega mõjutab sõnade kasutus pealkirjas lugejate ootusi väga.** Ülepingutatud verbi ja metafoorse sõnademängu kasutus on väga libedale teele minek. Kuigi ühelt poolt on ajakirjaniku ülesanne oma lugu müüa ja seda eelkõige artiklit reklaamides – läbi pealkirja – võib pealkiri kunstliku sensatsiooni läbi eksitavaks kujuneda.

### **Millist reaktsiooni tekitab see, kui veebiartikli sisu vastab pealkirjale?**

Teoreetilised käsitlused näevad ette, et pealkiri peab olema konkreetne ja arusaadav. Näiteks Nielsen (2009) märgib, et hea tähelepanu äratajana mõjub peakiri juhul, kui 1) see on informatiivne võttes kokku artikli sisu; 2) veebiartikli pealkiri peab olema ettearvatav, nii et lugejad teaksid juba enne pealkirjal klõpsamist, kas artikkel võiks neid huvitada. Antud tulemuste alusel võib väita vastupidist – artikli sisu kokkuvõttev pealkiri ei mõju hea tähelepanu äratajana. Artikli „Keskerakond vahetab riigikogu komisjonide liikmeid“ puhul selgus, et pealkiri andis juba kogu vajamineva informatsiooni. Ainus lisaväärtus, mida sisu andis, olid liikmete nimed. Samas aga leidsid uuritavad, et konkreetsed nimed pole artikli puhul piisav lisaväärtus, mis neid pealkirjal klõpsama paneks.

Hennoste lisab, et pealkiri peab olema nii täpne ja selge, et pole vaja lugu lugeda, et saada aru, mida loos ja pealkirjas öelda tahetakse. Küll aga võib tulemuste alusel väita, et ajakirjanduse kolimisega interneti ei ole see pealkirjastamise reegel enam paslik. Selleks, et lugejat artiklit lugema saada, tuleks pealkirjas midagi mõistatuseks jätta. Käesoleva töö tulemustest nähtus, et andes **pealkirjas edasi kogu artikli sisu, ei pea lugejad enam sisu avamist oluliseks põhjusel, et pealkirjas on juba kogu vajaminev informatsioon kätte saadud.** Artikli sisuga tutvumine ei tekitanud uuritavatel mingisuguseid erilisi reaktsioone.

### **Millist reaktsiooni tekitab see, kui veebiartikli sisu ei vasta pealkirjale?**

Reklaamisuhtluses, mis on ühepoolne, peab saatja ehk reklaamija lähtuma vastuvõtja – potentsiaalse tarbija – taustast ja teadmistest, arvesse võtma tema huvisid ning kohandama oma eesmärged neile vastavaks või püüdma mõjutada vastuvõtja huvisid endale sobivas suunas (Kasik 1996: 101). Samade eesmärkide alusel töötab ka veebiuudise pealkiri.

Reklaamteksti ja pealkirja vahel võib tõmmata teisegi paralleeli. Näiteks märgib Bachmann ühe reklaami „kuldreeglina“ selgust ja mõistetavust. Bachmann (2009) lisab, et selgus on reklaami suuremaid voorusi. Arusaadavus on ka veebiartikli pealkirja üks olulisemaid omadusi. Nielsen (2009) märgib, et veebiartikli pealkiri peab olema arusaadav ka kontekstist välja võttes. Nielsen käsitluses on antud punkt oluline, kuna veebis on

pealkirjad algupäraselt ilma artikli sisuta. Lisaks peab pealkiri olema ettearvatav, nii et lugejad teaksid juba enne pealkirjal klõpsamist, kas artikkel võiks neid huvitada. Antud töö tulemustest selgus, et nii mõnelgi korral **võidakse pealkirja kunstlikult uudisväärtuslikumaks muuta, kasutades ülepakutud verbe, kiiskavat esituslaadi või emotsionaalsust**. Nii võib tekkida olukord, kus pealkiri lubab midagi hoopis muud, kui seda, millest sisus juttu on. Uuritavad tunnetasid, et kunstlikult üritati pealkiri uudisväärtuslikumaks muuta kolmel juhul. Pealkirja „Rooney murdis 9-aastase fänni randme“ oli selleks sõna *murdis* kasutamine, mis ei andnud uudisest terviklikku pilti. Niisamuti oli ka artikli „Paides läks löömaks“ puhul. Kuna uudise sisu oli ainult üks lause, mis ei olnud infomatiivne, leidsid uuritavad, et sõna *lööma* näol on tegemist liialdusega. Pealkirja „Koit Pikaro: olen vähemuse esindaja ja tulen kapist välja“ puhul ei olnud tegu niivõrd ülepingutatud sõnakasutusega, kui pigem püüdlusega lugejat mõjutada seostades Pikarot seksuaalvähemusega. Kuigi seda ei ole pealkirjas otse öeldud, seostub väljend *kapist välja tulema* justnimelt seksuaalvähemustega.

**Seda, kuidas reageerivad lugejad eksitavale pealkirjale, mõjutab suurel määral nende taustateadmised.** See tuli eriti selgelt välja pealkirja „Koit Pikaro: olen vähemuse esindaja ja tulen kapist välja“ puhul. Need, kes ei teadnud, kes on Koit Pikaro olid pärast artikli sisuga tutvumist märksa pettunud, kui need, kes Pikaro persooniga tuttavad olid. Samasugune reaktsioon oli ka jalgpallur Rooneyst kõneleva artikli puhul. Varasemate taustateadmise tõttu oli vähem uudsust ning pealkirja suudeti paremini mingisse konteksti panna.

## 4.2 Diskussioon

Ajakirjanduse kolimisega internetti on artikli pealkiri veelgi suuremal määral reklaamteksti tunnused omandanud. Mõlema põhifunktsioon on inimest toodet tarbima meelitada. Võrguväljaannetes kasutatakse lugeja tähelepanu püüdmiseks pealkirjades erinevaid keelelisi võtteid, näiteks sõnamänge, kirjavahemärke, abstraktsust. Seega jääb õhku küsimus, kust jookseb piir hea tähelepanu äratamise ja lugeja eksitamise vahel.

Ühelt poolt näevad teoreetilised käsitlused ette, et pealkirjastamisel peaks ajakirjanik kindla peale tähele panema, et pealkiri oleks lühike, konkreetne ning võtma kokku artikli

sisu. Uuringust selgus aga, et artiklit, mille pealkiri annab üheselt edasi artikli sisu, lugeja tõenäoliselt ei avaks. Põhjus on väga lihtne – lugeja saab juba pealkirjast kogu vajamineva informatsiooni kätte ega pea vajalikuks artiklit edasi lugeda. Kuna veebis peab pealkiri artiklit reklaamima, tuleks veebiartikli pealkirjastamisel pidama rohkem silmas, kuidas pealkiri lugeja jaoks mängulisemaks ja interaktiivsemaks teha.

Uuringust selgus, et lugeja tähelepanu äratav pealkiri, mis jätab sisu osaliselt varjatuks, sisaldab metafoore ning kaheti mõistetavusi. Küll aga peab meeles pidama, et hea tähelepanu tõmbajana mõjub vaid selline metafoor, mis on üldtuntud. Kuigi erinevad teoreetilised käsitlused näevad ette, et pealkiri peaks olema üheselt mõistetav, on sõnamängude kasutamine veebiartiklite pealkirjas teatud piirini hea. Küll aga ei ole võimalik konkreetse uuringu puhul välja tuua, kui suures ulatuses mõjub sõnamängude kasutamine hea tähelepanu äratajana ning millal muutub see eksitavaks.

#### **4.2.1 Soovitused pealkirjastamiseks**

Käesoleva töö tulemustest nähtub, et artikli pealkirjastamine veebis on parasjagu kunst. Ühelt poolt tuleb pealkiri muuta niivõrd huvitavaks, et see lugejat köidaks. Samas aga tuleb pidada meeles, et liigse tähelepanu äratamise all ei kannataks kooskõla pealkirja ja artikli sisu vahel. Järgnevalt pakub autor omalt poolt välja mõned soovitused, mida võiks veebiartikli pealkirjastamisel silmas pidada:

- Mida laiemalt pealkirjas teemavaldkonda avatakse, seda suuremale lugejaskonnale see apelleerib.
- Pealkirjas tasub võimalusel ära tuua piirkond, kus sündmus aset leidis. Uurimusest selgus, et geograafiline lähedus on üks neist aspektidest, mis lugejat köidab.
- Pealkirjas tasub võimalusel rõhutada, kuidas lugejal artiklis sisalduvast teadmisest võiks kasu olla
- Pealkirjas ei tasu sisu täielikult avada. Üldisem teemavaldkond peab olema, aga midagi tuleks lugeja eest varjatuks jätta
- Metafooride kasutamine pealkirjas on põhjendatud seni, kuni need on üldtuntud. Mida vähemtuntud metafoor, seda väiksema tõenäosusega lugeja sellel klõpsab.

#### **4.2.2 Soovitused edasiseks uurimiseks**

Käesolevat teemat ehk lugejate reaktsioone veebiartikli pealkirjale ja selles esinevatele tähelepanu äratamise võtetele saaks kindlasti edasi uurida. Erinevaid aspekte, millele keskenduda, on teema puhul palju. Näiteks võiks lugejate reaktsiooni mõistet antud kontekstis laiendada, võttes lisaks luubi alla nende tunnetused ja kaitsemehhanismid manipuleerimise osas. Lisaks oleks võimalik uurida kuivõrd olulist rolli mängivad tekkinud reaktsioonid ning varasema kogemusega seostamine veebiväljaande usaldamises. Lugejate reaktsioonide välja selgitamine võiks olla ka praktiliseks abiks veebiajakirjanikele: Millise pealkirja abil lugeja tähelepanu võita? Kuidas suuremat lugejaskonda võite? Kuidas säilitada lugejate usaldus?

Vaid ühe fookusgrupi kasutamist uurimuses võib pidada käesoleva töö miinuseks. Seega tuleks ülevaatlikuma tulemuse saamiseks viia läbi rohkem fookusgrupi uuringuid. Nii oleks võimalik välja tuua sarnasusi ja erinevusi erineva profiiliga lugejate vahel. Kindlasti on teema selline, mida autor sooviks edasi uurida magistriõppes. Läbiviidud bakalaureusetöö annab hea baasi leidmaks veelgi huvitavamaid nüansse teema uurimisel.

## Kokkuvõte

Käesoleva uurimistöö peamiseks eesmärgiks oli selgitada välja, kuidas suhtuvad lugejad veebiartikli pealkirja kui tähelepanu äratajasse – millised pealkirjad lugejaid köidavad ning kuidas reageeritakse juhul kui 1) pealkiri ja sisu on omavahel vastavuses ja 2) kui pealkiri ja sisu ei ole omavahel vastavuses.

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viis autor läbi fookusgrupi intervjuu. Fookusgrupi eeliseks muude kvalitatiivsete meetodite ees on selle paindlikkus – grupisituatsioonis tekkiva diskussiooni käigus on kergem osalejate reaktsioone, kogemusi ja arvamusi välja selgitada. Fookusgrupis osales viis inimest, kellest noorim oli 18-aastane ja vanim 56-aastane.

Uuringust selgus, et lugejaid köidavad muuhulgas näiteks lugejat kõnetavad, inimlikule huvile apelleerivad, abstraktsed ja ebatavalised pealkirjad. Eriti hea tähelepanu äratajana mõjus pealkiri, milles oli mõni eelnevaist kombineeritud praktilise väärtusega. Küll aga ei ole võimalik käesoleva uurimustöö alusel üldistada ning neid tunnuseid suuremale lugejaskonnale üle kanda. Pigem joonistus fookusgrupis igast osalejast individuaalne pilt: uuritav, kes tegi valikuid teemaläheduse alusel, välistas pigem abstraktsed pealkirjad. Seevastu uuritav, keda köitsid üldsõnalised pealkirjad, ei hoolinud nii väga pealkirjadest, mis lugeja poole otse pöördusid.

Uuringu tulemusena selgus, et lugeja reaktsiooni eksitavale pealkirjale mõjutavad suuresti eelnevad taustateadmised. Need lugejad, kes oskavad pealkirjas olevat inimest või organisatsiooni varasemate teadmiste alusel kindlasse konteksti panna, ei ole eksitavas pealkirjas niivõrd pettunud. Need, kes ei ole pealkirjas esineva keskse tegelasega kursis, on eksitava pealkirja suhtes vastuvõtlikumad. Seevastu olukord, kui pealkiri andis täielikult edasi artikli sisu, ei tekitanud lugejates mingeid erilisi reaktsioone. Pigem leiti, et sellisel juhul artiklit ei avataks, kuna pealkirjast on juba kogu vajalik informatsioon kätte saadud.

Uurimistöö läbiviimisel selgus, et artikli pealkirjal veebis ja reklaamsõnumil on suures osas samad funktsioonid. Kõige tähtsamana võib neist välja tuua tarbija meelitamise erinevate tähelepanu äratamise võtete läbi. Seega töötab hea tähelepanu äratajana pealkiri,

millel on suured osas samad tunnused nagu heal reklaamsõnumil: pealkiri apelleerib võimalikult laiale lugejaskonnale, ent samas jätab lugeja eest metafooride või teiste keeleliste võtete kaudu midagi varjatuks.

## Summary

The aim of this Bachelor Thesis „Readers' reaction to the headline of a web article as an attention attractor“ is to find out how do readers react to online news headline as an attention seeker. This was determined in two cases. First, how they react when headline matches the article and secondly, when the headline is misleading. Responses to the research questions were obtained by qualitative research method using a focus group interview.

The research showed that the readers are, among other things, attracted by headlines that communicate to the reader, appeal to human-centered interest and are abstract and unusual. Particular good as an attention attractor was a headline that had some of the previously mentioned combined with practical value.

As a result of the research it became evident that the reader's reaction to a misleading online news headline is greatly affected by prior knowledge of the background. Those readers who can put a person or an organization mentioned in the headline into a certain context based on their prior knowledge are not as disappointed in a misleading headline. Those, who are not familiar with the central character are more receptive to a misleading headline. On the other hand, if a headline described the contents of an article in full, it did not cause any specific reactions. Rather, it was found that they would not open the article as all the important information is already gathered from the headline.

Research carried out revealed, that the headline of an article in the web and the message of an advertisement have largely the same functions. Most importantly can be brought forth the different methods to attract the consumer's attention. Thus, as a good attention attractor serves a heading, which has largely the same qualities as a good advertising message: the heading appeals to the widest readership possible but at the same time leaves something hidden to the reader by using metaphors or other linguistic techniques.

**Key words:** headline, expectation, readers' reaction, accordance, advertising message

## Kasutatud kirjandus

1. Adam, S. A & S. Quinn & R. Edmonds. (2007). *Eyetracking the news*. Poynter: The Poynter Institute.
2. Bachmann, T. (2009). *Reklaamipsühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Ilo.
3. Berger, Arthur Asa. (1991). *Media research techniques*. London etc: Sage.
4. Cialdini, Robert B. *Mõjustamise psühholoogia*. Tallinn: Kirjastus Pegasus
5. Conboy, M. (2007). *The language of the news*. London, New York: Routledge.
6. Dijk, Teun A. Van. (1997). *Discourse as social interaction*. London: Sage.
7. Eggins, S. (2004). *An introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Continuum.
8. Halliday, M. A. K. (2004). *On language and linguistics*. London: Continuum.
9. Hennoste, T. (2008). *Uudise käsiraamat*. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus.
10. Kasik, R. (1996). Keeleline mõjutamine reklaamis. *Keel ja Kirjandus*. 100-104.
11. Kasik, R. (2004). Interpersonaalse tähenduse konstrueerimine. *Tekstid ja taustad III: Lingvistiline tekstianalüüs*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 33-51.
12. Kasik, R. (2008). Meediatekstide analüüs: eesmärgid ja metoodika. *Tekstid ja taustad V*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 10-41.
13. Kaukvere, T. (2011). *Postimehe online-väljaande lugemine üliõpilaste hulgas*. Bakalaureusetöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
14. Litosseliti, L. (2007). *Using focus groups in research*. London, New York: Continuum.
15. Mihelson, H. (2012). *Eesti ajalehtede veebiväljaannetes kasutatavad retoorikavõtted*. Seminaritöö. Tartu Ülikool, ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut.
16. Nielsen, J. (2009). *World's Best Headlines: BBC News*, URL (kasutatud mai 2012) <http://www.useit.com/alertbox/headlines-bbc.html>.
17. Nielsen, J. (2009). *First 2 Words: A Signal for the Scanning Eye*, URL (kasutatud mai 2012) <http://www.useit.com/alertbox/nanocontent.html>.
18. Vadi, E. (2002). Reklaamide väärtusdiskursused. *Tekstid ja taustad: artikleid tekstianalüüsist*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus. 157-172.



19. Vengerfeldt, P & P. Runnel. (2004). Uus meedia Eestis. P. Vihalemm. *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 233-256.
20. Ward, M. (2002). *Journalism online*. Oxford: Focal Press
21. Eesti Õigekeelsussõnaraamat (2006). Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus.

## Lisa 1: Fookusgrupi intervjuu kava

OSA	KÜSIMUS	ÜLESANDE TEKST	AEG
SOOJENDUS	Töö tutvustus. Ülevaade töö eesmärkidest. Kas enne alustamist on küsimusi?		10 min
	Ankeedid taustainfo kogumiseks.	Palun täitke ankeet. Seejärel voltige paber pooleks ning kirjutage ankeedi tagaküljele oma nimi.	
	Meenutage, mis on viimasel ajal veebist loetust meelde jäänud. Suunamiseks: huvitavaim pealkiri, kõmulisem/üllatavaim lugu		
UK1	Ülesandele häälestus: Mille alusel valite uudisteportaali sirvides need pealkirjad, millel klõpsida?		5 min
	Intervjuueritavatele antakse ette 10 uudise pealkirja.	Palun järjestage pealkirjad selle alusel, kuivõrd antud pealkirjad teie tähelepanu köidavad. Number ühega tähistage pealkiri, millele te kindlasti klõpsaksite, et artiklit lugeda. Viimaseks ehk kümnendaks märkige see pealkiri, mis teid ei köida ning mida te tõenäoliselt edasi ei loeks.	20 min
	UK2 Ülesandele häälestus: vaatame lähemalt kolme kõitvamat pealkirja etteantud kümnest.	Millest võiks pealkirja taga peituvast artiklist juttu olla?	10 min
UK2.1; UK2.2	Intervjuueritavatele antakse ette 1. pealkiri (sisu ei vasta pealkirjale)	Ootused: mida ootate artikli sisust? Millest võiks artikkel rääkida?	25 min

	Intervjuueeritavatele antakse ette 1. pealkirja juurde kuuluv sisu.	Ootused: kas sisu vastas ootustele? Milliseid tundeid ootuste kattumine/mittekattumine tekitas? Kommentaarid.
	Intervjuueeritavatele antakse ette 2. pealkiri (sisu ja pealkiri kattuvad)	Ootused: mida ootate artikli sisust? Millest võiks artikkel rääkida?
	Intervjuueeritavatele antakse ette 2. pealkirja juurde kuuluv sisu.	Ootused: kas sisu vastas ootustele? Milliseid tundeid ootuste kattumine/mittekattumine tekitas? Kommentaarid.
	Intervjuueeritavatele antakse ette 3. pealkiri (sisu ei vasta pealkirjale)	Ootused: mida ootate artikli sisust? Millest võiks artikkel rääkida?
	Intervjuueeritavatele antakse ette 3. pealkirja juurde kuuluv sisu.	Ootused: kas sisu vastas ootustele? Milliseid tundeid ootuste kattumine/mittekattumine tekitas? Kommentaarid.
	Intervjuueeritavatele antakse ette 3. pealkiri (sisu ei vasta pealkirjale)	Ootused: mida ootate artikli sisust? Millest võiks artikkel rääkida?
	Intervjuueeritavatele antakse ette 4. pealkirja juurde kuuluv sisu.	Ootused: kas sisu vastas ootustele? Milliseid tundeid ootuste kattumine/mittekattumine tekitas? Kommentaarid.
Kokkuvõte		Kas olete ka varem olnud olukorras, kus pealkiri ja sisu omavahel ei kattu? Mis tundeid tekitas?
		Aitäh osalemise eest. Kas teil on küsimusi või äkki tekkis vestluse ajal mõtteid, mida tahaksite veel lisada?
		<b>5 min</b>

## Lisa 2: Lugesimharjumuste ankeet

### LUGEMISHARJUMUSTE ANKEET

*Palun tõmmake sobivale vastusevariandile ring ümber.*

1. Kui sageli te veebiväljaandeid jälgite?

- 1 Kord nädalas
- 2 Kaks kuni kolm korda nädalas
- 3 Iga päev kord
- 4 Kaks kuni kolm korda päevas
- 5 Neli kuni viis korda päevas
- 6 Rohkem kui viis korda päevas

2. Milliseid Eesti veebiväljaandeid jälgite?

	Väga tihti	Tihti	Mõnikord	Harva	Mitte üldse
Postimees.ee	1	2	3	4	5
Epl.ee	1	2	3	4	5
Delfi.ee	1	2	3	4	5
Ohtuleht.ee	1	2	3	4	5
Ekspress.ee	1	2	3	4	5
Maaleht.ee	1	2	3	4	5
Aripaev.ee	1	2	3	4	5
Muu: .....	1	2	3	4	5

3. Sugu:

- 1 Mees
- 2 Naine

4. Vanus ..... aastat

## **Lisa 3: Fookusgrupi 1. ülesanne - pealkirjad järjestamiseks**

- ..... Ülekoormatud arstid hääletavad TÜ kliinikumis jalgadega
- ..... Kaks Sakala meest jõudsid kolme sekka
- ..... Homme sajab taevast kõike
- ..... Orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskeskustes
- ..... Ott Tänak: me võinuks Wales'i MM-rallil poodiumil lõpetada
- ..... Vaata, kuidas arvutada oma rahalise turvalisuse taset!
- ..... Miilits: suulise hoiatusega enam liiklusrikkujad ei pääse
- ..... Tivolipõlengut mäletate? Tivoli Tuuril on tänavu sarnane karussell!
- ..... Koalitsiooni teerull töötab täistuuridel
- ..... Firmajuht: ajasime puugibussi taga nagu Bondi filmis

## **Lisa 4: Fookusgrupi 2. ülesanne - artiklid**

### **1. Rooney murdis 9-aastase fänni randme**

Manchester Unitedi jalgpallimeeskonna ründaja Wayne Rooney murdis kogemata võistkonna 9-aastase fänni Jamie Thomase randme.

Thomas oli pühapäeval koos isaga Molineux' staadionil, et elada kaasa oma lemmikutele kohtumises Wolverhampton Wanderersi vastu. Siiski jäi tal suurem osa matšist nägemata, kuna soojenduse ajal lendas Rooney poolt teele saadetud pall Thomase suunas ning 9-aastane poiss üritas seda käega eemale lüüa ning murdis niimoodi randme, kirjutab Sportmail.

Hiljem sai juhtunust teada ka Rooney, kes Twitteri vahendusel koheselt vabandas. «Tahan Jamie Thomase ees vabandada ja ma saatsin talle kirja ja autogrammiga särki,» kirjutas Rooney.

«Alguses arvasime, et käsi on lihtsalt paistes, kuid Jamie ei tundnud mängust rõõmu ning otsustasime minna arsti juurde. Seega jäi meil suurem osa teisest poolajast nägemata. See oli tema jaoks esimene kord ManU kohtumist külastada,» sõnas 9-aastase jalgpallisõbra isa.

### **2. Keskerakond vahetab riigikogu komisjonide liikmeid**

Riigikogu Keskerakonna fraktsioon esitas täna riigikogu juhatusele avalduse muutmaks komisjonide liikmeid.

Avalduse kohaselt palutakse määrata Eldar Efendijev keskkonnakomisjoni liikmeks, Kalev Kallo majanduskomisjoni liikmeks, Kadri Simson rahanduskomisjoni liikmeks, Priit Toobal põhiseaduskomisjoni liikmeks ning Marika Tuus-Laul õiguskomisjoni liikmeks.

Euroopa Liidu asjade komisjoni uuteks liikmeteks nimetab Keskerakonna fraktsioon Yana Toomi ja Kadri Simsoni.

### **3. Koit Pikaro: Olen vähemuse esindaja ja tulen kapist välja**

Kuulun väga väiksesse Eestimaa elanike gruppi. Soovin aga liituda omasugustega ja võtan vastu nende taotluste, avalduste ja MTÜ sooviavalduste blankette.

Oli öö vastu laupäeva, ka kortermajas Õismäel. Ühte ülemiste korruste korterisse kolis hiljuti tehnikaülikooli üliõpilane ja mingi kirjutamata tava järgi algas pidu korteris just kell üksteist õhtul. Tema alumine naaber olin kahjuks mina ja karistusena kõigi

varasemate pattude eest voodis palavikuga üle 39 kraadi. Kannatan poole kolmeni ja siis helistan politseisse. Olukorra vastu erilist huvi ei tunta, kuid nõutakse selgust, et kas avalduse ikka kirjutatan. Mulle suure vastutulekuna lepitakse sellega, et hommikul võin saata digiallkirjaga paberi.

Ootan pool tundi, siis tunni ja lõpuks poole kuueni hommikul. Ainukesed hääled päiksetõusuni on ülakorruse slaavipärase peo lärm. Politseipatrullist, nende nõudlikest korraldustest ja süüdlaste kinnipidamisest võin vaid unistada.

Hommikul saadan avalduse ja püüan siis jälgi ajada, et kuhu avaldus jõuab ning kes ja millal hakkab seda lahendama. Saan kaks olulist teavet. Soovitatakse avalduse saatmist korrata veel Lõuna politseijaokonna e-posti aadressil, muidugi teen seda. Ja siis: öösel oli patrull majas käinud, kuid polnud korterisse pääsenud.

Elukogemused ei maksa midagi politsei demagoogia kõrval

Möödunud on ligi nädal, kuid ei korrarikkujate ega minuga ole keegi ühendust võtnud. Saanud olen aga targemaks politseiesindajate maailmaklassi demagoogia näidete võrra. Kõik seni saadud praktilised kogemused, õpitu ja soovitusel ei maksa selle kõrval midagi.

„Teate ju isegi, et me ei saa korterisse jõuga sisse minna.“ Ei julge soovitada, et helistage telefonitsi ukse tagant korterisse ja tehke ettepanek, millest seesolijad ei saa keelduda.

„Juhtkonna esindajad on välislähetusel, nende vastuvõtt on eelregistreerimisega iga kuu kaheksandal (vabandust: neljandal) teisipäeval.“ Soovitatakse pöörduda mõne väiksema ülemuse poole.

Viis minutit pool viis pärastlõunal on selle väiksema ülemuse tööpäev läbi. Hommikul lubatakse helistaja telefoninumber talle edasi anda.

Avaldus olevat saadetud Haabersti konstaablijaoskonda, saan kantseleist isegi konstaabli nime ja telefoni. Tegelikult ei vasta selle jaoskonna üldtelefon terve päeva jooksul mitte kordagi. Nimega konstaabli telefon samuti mitte.

Et elanikke paremini abistada, pidid konstaablid tööle tulema alles pool viis õhtul. Katse puhtuse nimel proovin korduvalt veel õhtul kolme tunni jooksul, loomulikult ei vasta keegi.

Kes olid need kangelased

Kuigi kuulun vähemuste hulka, on mul siiski väikese inimese suur soov ja unistus. Tahan teada saada selle politseipatrulli, kes ööl vastu laupäeva kohal käisid, liikmete nimed. Olen valmis talvel igal hommikul ka nende nimed maja juures lumele kirjutama. Seda lootuses neid kunagi kohata. Nimelt sellel ööl nad majas ei käinudki. Korterühistul on videovalve. Mõlema välisukse juures tehtud lindistused näitavad, et isegi patrullile sarnaseid olendeid välistreppideni öösel ei jõudnud.

Samasugused kangelased on minu jaoks samuti need ametnikud, kes absoluutselt valeliku ettekande vastu võtsid ja pidasid sellist korrariikkumisele reageerimist õigeks ja Eesti Politsei vääriliseks.

Selgitab see senist avaldusele mittereageerimist. Keegi pole isegi huvi tundnud, et näiteks mitu päeva üliõpilase pool rahvapidu kestis. Seda ei saagi teha, sest muidu tuleb patrulli liikmed üle kuulata ja kas panna kirja, et nad tegid vale ettekande või nende kinnituse, et korter oli vaikne.

Tean millega see lugu lõpeb. Mina asun tegutsema omakohtu korras. Patrull tunnistab, et nad ajasid aadressi segamini, näiteks majad tavanumbriga või tähega „a“, üliõpilane ütleb, et ta on Tartust ja enda arvates kivimajades võib pidu pidada mingite piiranguteta, patrulli tegevust jälgima pidanud juhtkonna esindaja nn välijuht kinnitab, et neil oli just sellel ööl palju tööd ja igale helistajale täiendavalt teadaandmiseks polnud aega ega kohustust. Avaldust hakatakse nüüd menetlema, kuid leitakse, et tõendeid öise sigatsemise kohta pole piisavalt. Järgneb sellele löike esimene rida — omakohus.

Kuulun vähemuse hulka

Oma õnnetuseks kuulun Tallinna linnavalitsuse ühe komisjoni koosseisu, teiste küsimuste seas tegeleb see komisjon kuriteoennetuse rahade jagamisega projektidele. Olen olnud seni suhteliselt heatahtlik prefektuuri taotluste läbivaatamisel. Nüüd näen vaid kahte võimalust: kas lahkun sellest komisjonist või ei toeta ühtegi politseiga seotud projekti.

Olen vähemuse, 15 protsendi Eesti elanikest, liige. Nimelt olevat 85 protsenti eestimaalastest politseiga rahul või siis usaldavat sellises ulatuses politseid. Mina usaldan vaid neid üksikuid ametnikke, kelle tööd tean isiklikult. Kõiki neid olematu liikumisega patrulle, nende juhtijaid ja kontrollijaid, peadirektorit, ametnikke, kelle tööpäev lõpeb viieminutilise täpsusega või kelle telefonid on vaid politsei kodulehe täiteks, mina ei usalda ja ei soovita seda mitte kellelgi ka teha.

#### **4. Paides läks löömaks**

30. detsembril kella 11 paiku löödi Paides Pärnu tänaval 29aastast meest.



## Lisa 5: Fookusgrupi intervjuu transkriptsioon

Fookusgrupp – Lugejate reaktsioonid veebiartikli pealkirjale kui tähelepanu äratajale

Moderaator: Helen Mihelson

Aeg: Fookusgrupi intervjuu viidi läbi 19. aprillil.

Koht: Intervjuu toimus moderaatori perele kuulavas puhkemajas.

Grupp: Fookusgrupis osales viis inimest vanuses 18-56. Grupi liikmete täpne jaotus on ära toodud allolevas tabelis.

SUGU	VANUS	KOOD
N	18	V1N18
N	45	V2N45
N	56	V3N56
M	24	V4M24
M	35	V5M35

**Alustuseks, meenutage palun, mis teil on viimasel ajal uudisteportaalidest loetust meelde jäänud.**

V4M24: Mina vaatasin näiteks viimati galeriid „Anu Saagim läbi aegade“. Ja vaatasin kõik läbi ja tundub, et tema eluaeg ongi viimased kaks aastat olnud.

**Olgu.. aga miks sul just see nii eredalt meelde on jäänud?**

V4M24: No, sest kõik pildid oli kortsus Anu Saagimist.

V3N56: Mina lugesin näiteks eilsest Äripäevast, kus oli see artikkel, milles olid üleskirjutused sellest, kuidas Veolia keskkonnateenuste juht Argo Luude ja, mis selle teise venna nimi oligi, arutasid Tartu jäätme riigihanget. Seal oli ikka selline maffiavärk, et mõned mehed leitakse karjäärast ja seda lugedes olin täiesti šokis, et meil Eestis praegu niisugused asjad! Selle pealkiri oli midagi, et mingitest pealtkuuldud kõnedest selgus kartelli kokkulepe või kuidagi nii. Oota, ma võin vaadata (*võtab kotist lehe*). Aa, maffias oleks asi lihtne, mehed lõpetaksid karjääris. Ja alapealkiri kõned paljastavad kartelli kokkuleppe. Noh, mul jäi teine rohkem meelde.

**Aga räägi, miks sul see artikkel kohe meelde tuli?**

V3N56: No need kõned.. Et nii suute rahvusvaheliste firmade kohalikud juhid võivad nii jultunult teha niisuguseid kartelli kokkuleppeid ja olla päriselt nagu maffiamehed. Uskumatu, milline on meie ärikultuur.. see oli nagu uskumatu.

**Kas keegi sooviks veel millestki rääkida?**

V2N45: Mul on eilsest.. no tegelikult mul käivad paberlehtedest Päevaleht ja Postimees mõlemad. Ja veebist olengi nüüd kõige rohkem jälginud Õhtulehte, noh, sellist kiiret infot. Ja viimati oli eile, kui lugesin selle Läänemaa õpilaste narko tarvitamise kohta. Mind haarati sellega, et esiteks mu enda kodukant ja teiseks mõtlesin ma kohe oma õe kooli, Haapsalu Kutsehariduskeskuse peale: kindlasti on see kuidagi otsapidi nendega seotud. Ja õhtul tuligi kõne, et neil oli koolis huvitav päev. Ma ütlesin kohe, et tahad ma ütlen, teil oli koolis narkopäev. Mhmh. Ja pärast tuli veel välja, et kolm hiidlast on ka sees.

V3N56: kahtluseluste seas, jah?

V2N45: Ei, nagu pidudega ja see. Et noh, see oli nagu viimane, mida ma isikliku huvi tõttu jälgin. Ja siis ma praegu vaatan väga hoolega uudiseid 12. klassi pärast. Ja siis ma tõesti käin, otsin, vaatan artikleid ja loen, jälgin seda mis toimub. Tegelikult ma ikka vaatan praktiliselt kõiki uudiseid. Et tavaliselt ma nii hoolega ei uurigi ajakirjandust.

V5M35: minul on see lugu meeles, kuidas kaks jalgpallurit vahetasid särke kellegagi ja said insuldi. Aga selgus, et ta oli 75 aastat tagasi mingi ühe vennaga vahetanud särki.

V2N45: Ja mõlemad said siis insuldi?

V5M35: Ma mõtlesin algul, et nagu väljakul. Vähemalt pealkirjast jäi selline mulje, noh, et nagu kui nad peale mängu vahetavad. Aga tegelikult olid nagu läbi ajaloo ühe mehega vahetanud.

V3N56: Aga siis mitte korraga särki vahetamise ajal?

V5M35: ei-ei..

V2N45: Appi, kui segane.

V5M35: Jah, selle mehega ei tasu särki vahetada.

**Aga ma annan siis teile nüüd ette 10 pealkirja. Ja põhimõtteliselt näeb see välja nii, et järjestage need pealkirjad selle alusel, mis teid kõige rohkem köidavad. Ehk siis**

**number ühega pealkiri, millel te kindlasti klikiksite ja mida edasi loeksite. Viimaseks ehk kümendaks märkide pealkiri, mida te tõenäoliselt edasi ei loeks.. või mida te ei märkakski.**

*Intervjueeritavad järjestavad pealkirju*

**Aga äkki nii kaua, kuni osad teist veel täidavad, liiguks teistega edasi. Küsiks siis, et kui te olete ühel uudisteportaalil ja siis kerite kogu seda infot seal, siis mille alusel te valite, millisel pealkirjal klikkida?**

V3N56: No mul peaks ta ikka olema mingi valdkond, nagu, valdkond, mis mind huvitaks. Teema peab ikka huvi pakkuma.

V2N45: Mhmm, mul on sama. Teemast peab ju ikka enam-vähem aru saama. Näiteks ma ei hakkaks iial vaatama mingeid spordiuudiseid.

**Aga mis need teemad on, mis teile huvi pakuvad?**

V3N56: Poliitika huvitab mind. Ja ilmast loen. Sport huvitab mind vähem.. ainult siis, kui mõni meie sportlane võistleb kuskil. Näiteks Heiki Nabi või Andrus Niit. Hiiumaa seotuid asju.. neid loen ka ikka väga sageli läbi.

V2N45: Tegelikult on jah nii, et ükskõik mis uudis Hiiumaaga, siis kindlasti loen läbi.

V1N18: Jah, Hiiumaaga ikka loen.

V2N45: Ja ikka vaatan ka selliseid töölaseid asju ka. Nüüd on siin üldse olnud nii palju igasugust hariduse teemat. Et kui jälle mingi vähegi vaidlus või huvitavam arvamislugu, siis neid ikka vaatan küll. Et noh igapäevaelus ka, et kui midagi ikka paelub.

V3N56: Et noh ka, mis oma elus ka ette tuleb. Mul näiteks vanem poeg kavatseb sel suvel abielluma hakata ja nüüd ma olen hakanud pulmaasju lugema. Mitte kunagi ei ole vaadanud, aga nüüd küll vaatan.

V2N45: no elu koha pealt oluline. Näiteks oli hambaravist artikkel, et uuemad, moodsamad meetodid on sellised, et enam ei puurita, vaid lihtsalt siuke mass valatakse hambasse, mis täidab. No hoopis teised meetodid. Loomulikult ma loen seda huviga.

V3N56: Teadusuudised on jah vahel väga-väga huvitavad.

**Aga vaatame siis neid pealkirju ja järjestusi, kuidas te neid asetate. Ja kirjutan need ka tahvlile üles. Kes tahaks alustada ja öelda näiteks, mis tal esimene oli? Hanna?**

V1N18: Mind köidaks kõige rohkem see, et homme sajab taevast kõike.

**Okei, kas kellelgi oli veel see esimeseks pandud? Või esimese kolme seas?**

V3N56: Minul oli kolmas.

V4M24: Minul oli ka kolmas.

**Nii, Hanna, mis sa näiteks teiseks panid?**

V1N18: Teiseks panid pealkirja „Vaata, kuidas arvutada oma rahalise turvalisuse taset“.

**Kas kellelgi oli veel see pealkiri esimese kolme seas?**

V2N45, V4M24: Jaa, mina panin selle esimeseks.

V1N18: Ja kolmandaks panin pealkirja Tivoli põlengust.

V3N56: Mina panin esimeseks pealkirja „Ülekoormatud arstid hääletavad TÜ kliinikumis jalgadega. Ma hoian sellel inimeste lahkumise teemal ikka silma peal.“

V5M35: Minul oli esimene see kahe Sakala mehe lugu.

V3N56: Kuidas sa sellest aru said?

V5M35: Ma ei saanudki aru. See on ikka piisavalt haige pealkiri.

V2N45: Sellepärast siis panidki esimeseks?

V5M35: Minu jaoks on siin 10 pealkirja, mida ma muidu elu sees ei võtaks lahti. Need ei puuduta mind mitte mingit moodi.

V3N56: Minul oli see kõige viimane.

V4M24: Minul eelviimane.

V2N45: Mul kaheksas.

V4M24: Oleks spordialagi olnud või midagi, milles kolme sekka jõudsid. See kuidagi nii lahtine.

V2N45: Aga see ei pea ju ilmtingimata sport olema.

V4M24: Aga ma arvaks, et see on sport.

**Aga vaataks nüüd järgmiseks, millised pealkirjad teil viimaste kohtade eest võitlesid.**

V3N56: Mina panin viimaseks selle sama „Kaks Sakala meest jõudsid kolme sekka.“

V2N45: No mul on kaheksas see.

V4M24: Mul üheksas.

V5M35: Mina panin täiesti viimaseks „Koalitsiooni teerull töötab täistuuridel.“ Poliitika on jama, sellel ei klikiks küll.

V1N18: Minul oli ka see viimane.

V2N45: Minu viimane oli see, et orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskeskustes.

V4M24: Minul ka kümnes.

V3N56: Mul üheksas.

V1N18: Mul ka üheksas.

V5M35: Aga mul oli see teine.

V4M24: Sa vist loed ajalehti ka tagantpoolt ettepoole. Said ikka aru, et number ühega see, mida kõige enne loeksid?

**Aga vaatame neid esimesi lähemalt. Võtame näiteks pealkirja „Vaata, kuidas arvutada oma rahalise turvalisuse taset“. Need, kellel see oli esimeste seas – miks see pealkiri teid köidab?**

V2N45: Ma tahaks näha, et kuidas siis arvutada seda. Et mis need tulemused siis oleksid. Ja siis tahaksin ise ka proovida. Kuna siin on, et kuidas arvutada, siis järelikult ma peaksin ise ka seda teha saama.

V1N18: Mina panin ka esimeseks sellepärast, et tahaksin ise proovida siis arvutada, milline tulemus tuleks.

**Aga „Homme sajab taevast kõike“?**

V1N18: Noh, see on ka nagu selline, noh, imelik. Tahaks näha, et mis see „kõike“ siis on, et mis seal kirjutatud on.

V3N56: Minul oli see kolmas. Aga seda lihtsalt sellepärast, et teaksin, mida homme selga panna. Ma muidu väga ilmateadet ei vaata.

V5M35: Aga see ei pruugi ilmateade olla.

V3N56: Nojah, mina oletasin, et see on ilmateade.

V5M35: See on pigem selline pealkiri, et toimetaja on ilmselt purjus olnud. Ei tea, mida see toimetaja mõtles.

V3N56: No mina just sellepärast, et siis tean, mida selga panna.

V4M24: Ja ilm on ju jutuaine ka alati.

V2N45: Jah, et vaatame, mis jutuaine homme tuleb. Et millest homme räägime.

**Mis teil siis veel seal eesotsas oli...**

V4M24: Miilitsa pealkiri on mul teine näiteks.

V5M35: Mul on kolmas.

V2N45: Mul ka teine.

**Aga mis teid selle pealkirja juures köitis?**

V5M35: No ikka peab vaatama, kui miilits juba mängus on. Ja hoiatusega ka enam ei pääse.

V2N45: No et, mind huvitab ikka raha ja ta väide, siis järelikult peab ju maksma.

V3N56: No mina panin selle pealkirja ülekoomatud arstide kohta esimeseks, sest olen ikka silma peal hoidnud, miks ja kuhu nad Eestist ära lähevad. Ja olen olnud meeleheitel, et meie poliitikud mitte midagi ei tee selle jaoks. Et...siis ma tahtsin teada, et miks Tartu

Ülikooli kliinikum siiski. Miks ülekoormatud arstid sealt.. ülekoormatud arst peaks nagu palka saama ju. Tähendab selleks, et ta saaks oma suurema palga, on ta ülekoormatud. Mind huvitas just see, et miks nad ära lähevad.

V4M24: Ma ei saanud metafoorist aru näiteks.

V2N45: Mhmh. See ongi hästi huvitav, et siin ei saagi päris täpselt aru, kuidas nad hääletasid...

V3N56: Nad lähevad ära lihtsalt. See on sellesmõttes üsna teadaolev...

V4M24: Ma oleks isegi ettepoole pannud, kui oleksin aru saanud. Noh, hääletavad jalgadega. Kahtlane värk.

**Aga Hanno sinul oli see Sakala meeste lugu ees, eks. Mis sind köitis selle juures?**

V5M35: No see oli ainuke selline piisavalt haige pealkiri, millest mitte midagi pihta ei saa. Mingid Sakala mehed on kuskil kolme hulgas. No tegelikult ma ei klikiks ühtegi antud pealkirjadest, aga kuna muud põnevamat ei olnud võtta, siis valisingi Sakala mehed.

V3N56: Sa siis lihtsalt ei oska oletada, mis see on ja lähed vaatama?

V5M35: No seal võib midaiganes olla.

**Ja Hanna, kas sinul oli selle „Homme sajab taevas kõike“ puhul sama põhjus, et tahaks näha, millest räägib?**

V1N18: Mhmh.

**Aga mis teil veel viimaste seas siis olid?**

V5M35: Koalitsioon ja arstid ja Tivoli põleng.

**Okei, aga miks sa näiteks selle koalitsiooni pealkirja viimaste sekka panid?**

V5M35: No poliitika on täiesti jama, sellepärast ei vaadanud. Mind ei huvita see. Ega ma ei hakka siis vaatama.

V2N45: Minul olid näiteks orienteerujad ja see Ott Tänak on ka mul ka üheksas ja orienteerujad kümnes.

**Miks?**

V2N45: Tegelikult peaksid need vastupidi olema. Orienteerujad on nagu siuke põnevam ikka, aga Ott Tänak VÕINUKS poodiumil lõpetada, see nüüd küll mind väga ei.. noh, VÕINUKS.

V5M35: Jah, mul on ka see suht taga, et seitsmes. Mind jättis ka see võinuks... ma muidu loen spordiuudiseid, aga see VÕINUKS. See oligi nagu siuke... suur mull nagu kokku keeratud.

V3N56: Jah, kuidagi ebaõnnestunud.. et oleks oli nagu paha poiss, eks.

### **Aga miks orienteerujad nii taga?**

V2N45: Noh, kui ma hakkam praegu vaatama, siis ma võib-olla isegi vaataksin, et mida nad ikka seal kaubanduskestustes tegid. Et noh kaubanduskestuses...

V5M35: Minu arust täiesti ebaloogiline asi.

V2N45: Jah, aga lõbu pärast ikka viskaks pilgu peale isegi. Võib-olla.

V3N56: Minul oli viimane see „Kaks Sakala meest jõudsid kolme sekka“ ja eelviimane see, et orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskestuses. No nii segased pealkirjad, et ma lihtsalt ei hakkaks sellele aega raiskama. Ta ei ütle mulle, noh, et see võiks olla huvitav. Ta ei ava üldse sisu ühe sõnaga. Ta on pandud, ma näen, et sellega on tahetud haakida, et tule vaata, mis see on. Aga ma arvan, et mul ei ole lihtsalt aega selliste asjade jaoks. Et sellepärast paningi viimasteks. Et ma ei lähe uurima, ku pealkiri mulle üldse ei anna vihjet. Orienteerujad ootavad kevadet kaubanduskeskustes... So what? Nagu ei haaku millegagi. Ja mul ei ole aega niisuguse asja jaoks. Mulle peab pealkiri ikka natukenegi ära ütlema, mis see on, et ma ei jõua läbi lugeda kõiki pealkirju ja kui seal üleüldse infot ei ole sisukuse kohta. No, minu jaoks.

### **Okei. Aga see „Koalitsiooni teerull töötab täistuuridel“ Kas see oli teil kuskil keskel? Et seda ei mainitud üldse.**

V2N45: Minul oli jah kuues.

V5M35: Minul kümnes. Koalitsioon on ju kõik ikka poliitika ja see on mõttetu.

V3N56: Mina küll vaataksin.

V2N45: Nojah, et ta on täistuuridel. Siis ikka vaataksin.



V4M24: Jah, ikka paremuse poole.

**Aga kuidas te üldse suhtute metafooridesse pealkirjades? Et siin on neid ikka päris palju.**

V3N56: No ühelt küljest teevad metafoorid pealkirja huvitavaks. Vahel kujundlikuks. Aga sellega ei tohi nagu üle pingutada, et.. üldse aru ei saa.

**Okei, aga vaataks nüüd lähemalt mõnda pealkirja. Näiteks võtaks selle „Kaks Sakala mees jõudsid kolme sekka“. Kas keegi sooviks alustada ja proovida kirjeldada, millest võiks see lugu rääkida? Et mis võiks selle uudise sisu olla?**

V5M35: Teoorias peab see mingi sport olema. Või mingi asi, kus saab inimesi järjestada näiteks noh.

V2N45: No võistlusmoment võib olla ju kodustes tegemistes ka.

V5M35: Noh, kui kohad paika paned, siis..

V2N45: Siis on sport igaljuhul või?

V5M35: No peotants on ka sport ju.

V2N45: No ma ei tea, luulevõistlus on ju ka selline, kus..

V5M35: Pokker ja kõik sellised asjad on ju sport.

**Okei, aga see esimene näiteks, et ülekoormatud arstid hääletavad TÜ kliinikumis jalgadega. Et mis selle sisu võiks olla?**

V3N56: Mina panin selle esimeseks ja ma eeldan, et seal räägitakse probleemidest, mis on TÜ kliinikumi töötavatel arstidel ette tulnud ja miks nad lahkuvad sealt. Et mis on selle tagamaa ja põhjused.

**Mhmh, okei. Aga „Homme sajab taevast kõike“. Kas keegi soovib seda pealkirja avada?**

V2N45: No minu jaoks on see selline pealkiri, et mulle piisab pealkirjast ja ma tean, et homme sajab vihma, lörtsi, lund. Minu eeldus on see. Et see, et homme sajab taevast kõike, tähendab väga vastikut ilma, tulevad eeldatavasti sademed. Mul ei olegi vaja seda rohkem vaatama hakata.

V3N56: Mina vaataks seda just sellepärast, et äkki nad mingist kellaajast lõpevad. Ütleme, et hommiku poole sajab ja äkki läheb õhtu poole ilusamaks.

V4M24: No tavaliselt on need üle-eestilised uudised.

V3N56: Ei ole, vahel on ka nii, et Hiiumaal jääb järgi poolest päevast.

**Aga mis te sellest viimasest pealkirjast arvate? „Firmajuht: ajasime puugibussi taga nagu Bondi filmis.“**

V4M24: Pealkiri on kindlasti huvitavam kui sisu.

V5M35: See on jälle liiga haige..

V2N45: See paneks mind tegelikult sellepärast lugema, et mind see puugibuss huvitas ja ta ju tuli meile ka. Et see puugiteema mind küll puudutab. Et mina vaataksin seda. Ja et miks nad pidid seda taga ajama siis?

**Aga mis te arvate, kes see firmajuht siin võiks olla? Või miks ta siin kesksel kohal on? Kas teie jaoks mängib üldse mingit rolli või kas köidab enam, kui kellegi öeldule on pealkirjas viidatud?**

V4M24: No oleneb mis firma juht on.

V2N45: No seda me küll ei tea, aga natuke mõjutab küll jah. Aga kui seda firmajuhti seal ees ei oleks, ajasime puugibussi taga nagu Bomdi filmis, ma loeksin seda ikka.

V3N56: Aga kuidas see buss eest ära sõitis, siin peab ikka midagi huvitavat olema..

V5M35: No siin on küll selge, et see pealkiri on Õhtulehest. See on nii veider.

**Okei, aga nüüd järgmine ülesanne. See näeb välja nii, nagu me just tegime. Annan teile ette pealkirja ja teie kirjeldage, millest selle uudise sisu võiks rääkida. Et millised on teie kui lugeja ootused selle uudise suhtes.**

*Jagan pealkirjad laiali. Intervjueeritavad tutvuvad pealkirjadega.*

*Rooney murdis 9-aastase fänni randme. (selleks ajaks olid intervjuueritavad juba üsna paranoiliseks muutunud ja võibolla ei rääkinudki enam nii ausalt)*

**Nii. Kes sooviks alustada? Et millest võiks uudis rääkida?**

V1N18: No pealkiri ütleks nagu, et ta murdis fänni käe, aga see tähendab arvatavasti midagi muud tegelikult. Või ma ei tea. Ma ei kujuta ette ka.

V4M24: Kogemata tegi seda antud juhul.

V5M35: No ma hakkan ka mõtlema, et kuidas ta tegi seda üldse. Kas lõi palliga kogemata või äkki need väiksed, kes antakse neile kaasa väljakule, et äkki surus kätt nii kõvasti. Et mismoodi see ikka läks, et hakkan küll seda mõtlema. Sest ega ta ju loogiline ei ole – jalgpallur lõi fänni käe katki.

V2N45: Jah, et tuleb siis see fänn ja lööb randme katki..

V3N56: Jah, võib-olla tõesti, et käelöök niimoodi kokku.

V5M35: Jah, võib-olla lõi patsi. Suur ja tugev mees see Rooney, ei tea.

**Okei. Aga ma annan nüüd teile ette selle uudise teksti. Lugege tekst läbi ja siis, kas see kattus teie ootustega?**

*Intervjueeritavad tutvuvad uudise täistekstiga.*

V3N56: Ohhoo! Mina näiteks ei oleks seda uskunud. Rooney murdis... sest tema ise ju ei murdnud. Rooney löödud pall murdis.

V2N45: Murdis on jah nii jöhker sõna nagu, et niimoodi raks käis randmega.

V5M35: No aga nii ongi. Iga teine pealkiri on õõvastav ja mis see teine sõna on.

V2N45: Et noh, neutraalsem oleks, et õnnetu juhus fänniga või midagi taolist, aga..

V3N56: Et noh Rooney lendu löödud pall murdis 9aastase fänni randme. Aga see on eksitav sellesmõttes, et meile jäetakse mulje mingist jõhkrast vägivaldsest kujust, aga tegelikkuses oli see ju pall. Et noh tegelikult on ju eksitav. Ma arvan, et lugeja lõks. Rooney jah läks kallale lapsele.

**Aga kas see sisu siis vastas teie ootustele või ei?**

V3N56: Ei.

V5M35: Nojah, aga ikkagi, see pealkiri on nagu sellessuhts mööda, et murdis... jätab ikkagi mulje, nagu oleks olnud mingi kontakt

V4M24: Nojah. Aga väga paljud uudised ongi sellised.

V5M35: Nojah, nad teevadki nii, et ikka keegi klikiks.

**Aga mis tundeid see teis tekitab? Kui teie olete võtnud selle aja, et klikite pealkirjal, mis tundub väga huvitav, aga siis tuleb välja, et polegi midagi sellist, mida pealkiri lubas. Nagu näiteks praegusel juhul. Kas see üldse tekitab mingeid tundeid?**

V3N56: Noh, jälle nad pingutavad üle. Selle pealkirjaga nad nagu ei mõtle, et nad nagu heidavad varju sellele Rooneyle. Mõni fänn võib seda väga südamesse võtta, kui pealkiri on selline, et ta on mingi kaabakas. Fännid kardavad, et murravad nende randmeid. Mulle see Rooney nii hinge ei lähe, aga..

V2N45: Jah, mind jätab ka külmaks see Rooney

V3N56: Aga ma kujutan ette analoogset situatsiooni. Et oleks näiteks kirjutatud kellestki lähedasemast. See pealkiri on kindlasti eksitav.

V5M35: No mina jätaks spordiuudistes vahele selle üldse. Ma näen kohe, et siin ei ole mingit infot. Oleks mingit mängutulemustki, aga mitte midagi. Et see on mõttetu uudis.

V4M24: Jah, mingi populaarfakt.

V5M35: Jah, ma ikkagi vaatan spordiuudiseid, et mingit tulemust teada saada või midaiganes. See jääb vahele mul kindlasti.

**Nii, aga võtame nüüd järgmise pealkirja.**

*Jagan pealkirjad laiali. Intervjueeritavad tutvuvad pealkirjadega.*

*Keskerakond vahetab riigikogu komisjonide liikmeid*

**Ütlen ka seda vahele, et kokku vaatame nelja pealkirja, nii et enam ei lähe väga kaua aega. Et kui olete pealkirja läbi lugenud, siis äkki keegi tahaks jälle avada seda pealkirja? Millest võiks uudis rääkida?**

V4M24: Siin on kõik tegelikult öeldud juba. Nimed ka veel otsa panna ja ongi kõik olemas.

V2N45: Nojah, erilisi küsitavusi ta siin ei jäta. Aga kas siin on mõeldud siis seda, et Keskerakond vahetab siis enda erakonnaliikmeid komisjonides.

V3N56: Jah, see on ikka üsna üheselt mõistetav.

**Aga ma annan siis tekstid ka juurde ja lugege läbi ja öelge, kas siis vastas teie ootustele või ei vastanud?**

*Intervjueeritavad tutvuvad uudise täistekstiga.*

V2N45: Mhmm. Täpselt.

V4M24: Kas see avaldus tähendab kohe siis, et muudavad ka?

V3N56: Einoh, aga jah. Sisuliselt. Minu meelest vastab pealkiri küll.

**Aga kui nüüd võrrelda eelmise uudisega, kus pealkiri oli teie arvates eksitav. Siis mis tundeid seekordne situatsioon, kus pealkiri vastab täielikult, tekitab?**

V3N56: Ahah. Sellesmõttes, et kui ma ei teaks enne, mis on Keskerakonnas juhtunud, siis ta on sellesmõttes, siuke, igav minu meelest. Et siin ei ole mitte midagi konfliktset, mitte midagi niisugust..Et siin on taust tegelikult avamata jäetud. Et Keskerakonna sellest fraktsioonist astusid välja need liikmed ja Keskerakond annab nende asemele uued liikmed. Et see oleks võinud olla.

V2N45: Et informatiivne.

V3N56: Jah, aga natuke niisugune, et vahetab ja mis siis? Aga tekib küsimus, et miks nüüd? Et noh, võiks see tausta avamine lõpus olla.

V5M35: No eelmise pealkirja korral tekitas jah rohkem tundeid, aga see on nii selline suvaline info, et sellel ei... jätab külmaks.

V2N45: No mulle tundub, et sa oled üldse väga valiv. Sellel ei klikki ja sellel ka mitte.

V5M35: Jah, ma ikka valin, millel ma klikin.

**Aga võrreldes eelmise uudisega, et need tegusõnad murdis ja klikib. Et kummal neist uudistest te enne klikiksite?**

V4M24: Rooney peal ikka.

V5M35: No pigem ikka jalgpalli peal jah.

V3N56: Jah, sellesmõttes, see eelmine meelitab rohkem klikkima. Et veidi segaseks jäi see Rooney ja oli nagu pettumus, aga siin vastab küll jah sellele.

V2N45: Ma ei klikiks tegelikult kummagi peale. Aga kui ma peaksin, siis mina klikiks enne vist Keskerakonna peale. Et kes need uued liikmed siis on? Kuigi ega ma eelmisi liikmeid ka ei tea.

**Aga võtame siis järgmise pealkirja.**

*Jagan pealkirjad laiali. Intervjueeritavad tutvuvad pealkirjadega.*

*Koit Pikaro: Olen vähemuse esindaja ja tulen kapist välja*

**Nii. Kas keegi tahaks rääkida, millest võiks see artikkel rääkida?**

V4M24: Jälle üks pede on kapist väljas.

V5M35: Nojah, seda võib eeldada jah, aga vaata, kui see Koit Pikarot tead...

V2N45: Kusjuures vähemusi on teisigi. Ja seda üldse ei arvaks, aga kuna ta ise on selline värvikas kuju, siis seda ma klikiksin, seda ma tahaksin lugeda. Et mida siis konkreetselt tähendab selles mõttes, et kuhu ta ennast siis paneb.

V4M24: Ta pole siis mingi homoseksuaal või midagi?

V2N45: Ta on ikka väga kaugel ma arvan sellest. Aga mine tea muidugi.

V1N18: Et ta tuleb millegagi välja. Aga ma ei usuks, et ta on pede.

V4M24: Nojah, ma lihtsalt ei tea, kes ta on.

V3N56: Sina ei tea, kes on Koit Pikaro?

V5M35: No siin on selgelt midagi valesti, seda on näha. Pikaro kapist välja tulemas...

V2N45: Ma arvan, et Pikaro ongi teie jaoks selline natukene vananenud inimene.

V1N18: Ma nime nagu tean, aga mul ei tuleks kohe ära, et kes ta selline on.

V2N45: Aga ta on äge vend ju.

V5M35: Ja ta võtab alati sõna. Aga kui pannakse kapist välja, siis see nagu..

V2N45: Aga ma arvan, et see tähendab mingit muud vähemust tema puhul. Et ta on siuke õiguse eest võitleja.

V3N56: Aga toleaeagsed inimesed.. Tollal oli homoseksuaal olemine kuritegu ju, kuriteona määratleti nõukaajal. Jube pull oleks, kui nüüd lõpuks see välja tuleks. See oleks väga lahe. Seda ma tahaks ka teada. Et kas see on nüüd mingi muu vähemus või siis tõesti, lõpuks ometi tuleb välja. Sellesuhtes äatab huvi küll.

### **Aga ma annan siis tekstid ka juurde.**

*Intervjueeritavad tutvuvad artikli täistekstiga.*

V2N45: Midagi sellist ma kujutasin ette.

V5M35: No see kapist välja tulek. Ainult selleks, et tunga teha. No see pealkiri.

### **Ja mis tundeid see sinus tekitab?**

V5M35: Tunga sain noh. Tekitas põnevust, et Pikaro tuli kapist välja, aga ei midagi. Ajab oma tavalist jama seal.

V3N56: Oijah, mulle kohe väga meeldib see lugu. Et mul oli endal ka hiljuti väga pull kogemus politseiga. Et siis ta ei usalda Eesti politseid. 85 protsenti usaldab. Kust need nubrid küll võetud on hakkan ma nüüd mõtlema.

V4M24: Jah, pigem vastupidi.

### **Aga mis mõtteid see siis tekitab teis?**

V2N45: Minus see kinnitas seda kuvandit, mis mul temast on. Mul on kogu aeg olnud selline tunne, et ta on millegi vastane. Ütleme karmivõitu ja võitleja ja vastane ja niisugune. Aga mitte riigivastane, aga et ta on nagu avatud millega võidelda, kas mingi nähtusega võidelda. Siin praegu ma saan temast tegelikult väga hästi aru. Ja see oli ootamatu, et päris niisugust lähenemist ma ei oleks oodanud.

V3N56: Jah, see oli ootamatu.

V2N45: Et tema on nüüd see väike osa eestlasi, kes politseid ei usalda.

V3N56: Minul tekib küsimus näiteks, et äkki see 85 prossa on õhust võetud.

V4M24: Jah, Hiiumaa inimesed kardavad politseid.

V2N45: Jaa, aga tegelikult on uuringud ja väga suur protsent eestlasi usaldab politseid. Ja Kaitseväel samamoodi, et see oli täiesti jahmatav. Aga selle protsendi ta võttis ja järeldas, et ülejäänud siis ei usalda.

V3N56: Täitsa huvitav. See lugu kõik oleks nagu tavaline olnud, aga see lõpp oli huvitav.

V2N45: See mure, mida nad arutavad, et sul ei olegi lõpuks mingit õigust oma rahulikule elule. Mingit lahendust siit ei tulnud tema jaoks ju. Ma arvan, et paljud on samas olukorras olnud.

**Aga võrreldes nüüd näiteks, et kes teist teadsid, kes on Koit Pikaro ja teie kes te võib-olla ei teadnud, siis kuidas oli enne artikli lugemist ja pärast...**

V4M24: No täiesti teine jutt, mis ma ette kujutasin. Et kujutasin, et mingi homoseksuaal jälle väljas. Et tahtis kuulsust saada või midagi.

V1N18: Ma arvasin, et ta võib ükskõik millega välja tulla. Et kas just pede.. et muud vähemused. Minu jaoks oli pealkiri eksitav.

V5M35: No sellega taheti lihtsalt põnevust tekitada. Loogiline, et Pikaro ei saanud pede olla.

V2N45: Mhmh. Et siin on tema nimi ja pealkiri väga seotud ikkagi. Et noh, kui siin oleks mingisugune, ma ei tea, Mati Staadion, kes kapist välja tuleb, siis ma ei ole küll kindel, et see minus üldse mingisugust tähelepanu ärataks. Just see vastandus. Ma olen kindel, et ta on millegi vastu ilmtingimata, siis mind huvitaks just, et mis siis seekord. Et mis ta nüüd on välja pakkunud.

V3N56: Aga minul näiteks ei tekitanud see pealkiri sellist pettumust nagu Rooney puhul. Või niisugust... Rooney puhul oli see, et temast lasti inimestele korra tekkida mulje, et ta on vägivaldne jõhkard, selle pealkirjaga. Siis siin mind tegelikult nagu natuke tõmmati orki, aga ma ei taju, et noh, seda ütles Pikaro ise selle usalduse kohta, et minu jaoks oli see huvitav. Pealkiri oli huvitav. Muidugi siin töötas ka see, et ma tean Pikarot. Ja see lõpp oli ka väga huvitav, et pani nagu pealkirja paika ja asetas oma kohale.

V2N45: Aga see on irooniline ka. Et miuke see tema omakohus on, et kas ta paneb ka oma peo püsti.



**Aga okei, vaatame nüüd siis viimast pealkirja.**

*Jagan pealkirjad laiali. Intervjueeritavad tutvuvad pealkirjadega.*

*Paides läks löömaks*

**Mis teile see pealkiri ütleb?**

V3N56: Kaklus.

V4M24: Alkohol.

V5M35: No see on selline konkreetne pealkiri. Läks löömaks, et rohkem ohvreid äkki.

V2N45: Vot ei tea.

**Te hakkate nii paranoiliseks muutuma. Aga kujutage, et milline see pilt võiks uudisega kaasas olla. Mis seal toimub?**

V5M35: No pidi mingi kõva kaklus olema, et tuntud tegelased äkki.

V3N56: Ei, mina just ei arva, et seal tuntud tegelased olid. Siis oleks kedagi ära mainitud. Ma arvan, et seal oli lihtalt õudne kaklus, kas otseses või ülekantud tähenduses.

V2N45: Minule tuleb üldse mingisugune poe avamine silme ette. Niisugune tunglemine.

V1N18: Ma mõtlesin ka rohkem, et nagu poe avamine. Nad ju alati kaklevad omavahel seal.

V4M24: Ma kujutan ette, et politseisilte pannakse seal üles.

V3N56: Jah ja kedagi viiakse just parajasti politseiautosse.

V2N45: Mina ei arva, et see on kriminaalne. Pigem midagi ülekantud tähenduses.

**Aga ma annan siis teile selle sisu.**

*Intervjueeritavad tutvuvad uudise täistekstiga.*

V3N56: Mina paneksin sellele uudise küll teistsuguse pealkirja, et Paides löödi meest, kui ei ole teada, kes lõi.

V2N45: Lööma minu silmis on see, kui on rohkem inimesi. Ikka vastasseis. Lööma on ikka see, kui vastu ka lüüakse. Seda ma ei oleks arvanud jah. See on ikka otsesem, kui ma oleks arvanud.

V5M35: Aga see olekski mõttetu siis.

**Aga mis te arvate siis, kas ootused kattused? Kas sellest infost piisas?**

V2N45: No minu jaoks oli see otsesem, kui ma oleks arvanud. Sellesuhtes, et kui ma ise Paides kedagi ei tunne, mind see ei puuduta, siis mind ei huvitaks ka see nimi.

V3N56: Mina tahaks teada, kas see oli öösel või päeval näiteks.

V5M35: On sel vahet.

V3N56: No muidugi on. Enne vana aasta õhtut juhtus see ka veel. Muideks pealkiri on eksitav.

V2N45: Kui see mind hakkaks üldse huvitama, siis muidugi, et kes siis lõi. Kui siin on ära toodud, et ohver on 29aastane, siis kes see lööja oli? Ja siis veel löödi, see on umbisikuline. Siin võib ju tegelikult olla rohkem lööjaid ka kui üks.

V3N56: Ei, löödi tähendab ikka üht lööki ma arvan. Aga kui pealkiri on, et läks löömaks, siis tuleks kuidagi selgitada, et kas asjaolusid uuritakse või alustati kriminaalmenetlus. Midagi võiks ikka veel olla.

V4M24: Jah, et kas kahjustused olid inimesel.

V3N56: Jah, et kas oli vigastusi või midagi.

**Aga nüüd on pealkirjad vaadatud. Lõpetuseks küsiks veel, et kas te olete varem ka erinevaid uudisteportaale jälgides olnud olukorras, et pealkiri ja sisu ei ole võib-olla vastavuses?**

V2N45: Ikka on ma arvan. Aga ei oska praegu nagu nimetadagi.

V4M24: Päris tihti isegi.

V5M35: Delfi hiilgab ikka sellega, et nad ei ütle selle peategelase nimegi.

V2N45: Minu arust siin see jama ongi, et siis lähed ikka nii ehk naa vaatama.

V5M35: Või siis mingi 'õõvastav' sinna ette pandud, et saaks ikka klikki kätte.

V3N56: Vat mina sellessuhtes ei satu selliste asjade otsa. Ma ei lähegi neid lugema, kui ma ei saa pealkirjast aru, kas see on teema, mis mind huvitab. Mul ei ole lihtsalt selleks aega. Et ma ikka väga karmilt selekteerin neid pealkirju.

V5M35: Eino aga ongi nii, et sa pead normaalset pealkirja sealt uudiste seast otsima.

V2N45: No eks selleks ole ka mingisugune oma järjekord, sest enamasti sellist laadi lood või uudised kuskil on. Sest paberkandjal on see nagu palju parem, et ma juba tean lehekülgede kaupa, mis leheküljel mis on, et eksitavat on paberkandjal palju vähem.

V3N56: On ikka ka. Mitte eksitav, aga....

V2N45: No sellessuhtes, et ma ju tean mis rubriigid siin on ja mis seal.

V3N56: Jah, orienteerud jah.

**Aga, kui nüüd on selline juhus ühes portaalis mitu korda juhtunud, kas portaal kaotab siis teie silmis usaldusväärust?**

V5M35: Ma tegelikult loengi nüüd ainult Delfi spordiuudiseid. Ma muud sealt ei vaatagi. Mul nagu ei ole neid kuskilt mujalt eriti võtta. Vahel lasen pilgu üle. Aga see on lihtsalt jube raske, sest ma pean seda infot sealt otsima, seda õiget uudist kogu selle jama vahelt. Umbes nagu see käemurdmise uudis, spordiuudiseid on täis selliseid. Kui ma tahan mingit konkreetset tulemust teada saada, siis pean sebima mingite niisuguste uudiste vahel.

**Aga teistel?**

V1N18: No ma loen ikka. Lähen tagasi ikka sinna.

**Miks sa lähed?**

V4M24: No infot on ikka vaja.

V1N18: Mul on hästi vähe selliseid juhuseid olnud, et ma olen tõesti klikkinud ja siis pettunud olnud.

**Aga milliseid tundeid see teis kokkuvõttes tundub? Kas te üldse mõtlete sellele, et oo, nüüd üritati mind lihtsalt mõjutada, et klikki kätte saada?**

V2N45: Mina tegelikult ei mõtle. Ma ikka päris sellist pealkirja pole näinud, et ma nüüd täiesti endast välja lähen. Et misssugune pealkiri ja kuidas mind on alt tõmmatud. Ma olen pigem nagu neutraalne selle koha pealt.

V3N56: Mina näiteks selliseid portaale väldin, kus ma pean selliseid lõkse vältima. Näiteks Delfisse ma satun ainult väga-väga juhuslikult. Et selle järgi ma vaatan jah portaale, mida ma vaatan. Postimees ja Päevaleht ja ERR. Et ma nii naljalt Õhtulehes orki ei lähe. Ja siis see Postimehe ELU24. Ma ikka vahel vaatan, et pealkiri jääb nagu silma mulle ja ma olengi mõnikord üritanud minna sinna. Aga seal ei ole midagi teha. Aga tegelt ma äkki valetan ka praegu. Vahel on mõni terviseteema, mida ma sealt loen.

**Okei, aga lõpetuseks, kas teil on mingeid küsimusi? Või kas teil tekkis vahepeal mõtteid, mida te tahaksite jagada?**

V2N45: Noh, pealkirjad on tähtsad küll, aga nagu me juba siin seltskonnas vaatasime, et me võtame neid ikka väga erinevalt vastu. Et meie taustahuvi, meie mingid varasemad teadmised ja kokkupuuted onju. Et see mõjutab hästi palju. Ja oi kui keeruline on pealkirja panemine ikka tegelikult. Et noh vinguda on ikka hea nende pealkirjade kallal, aga kui ise peaks neid kogu aeg panema. Siis see on ikka nii keeruline.

V5M35: Eino siin paistab välja, kui on pandud selle müügi või kliki pärast see pealkiri. Siis seal on mingid teatud sõnad sees kohe.

V4M24: Jah, näiteks see, et Rooney murdis käe. Suur mees ikka ei läheks väikest last ahistama.

V5M35: Jah, see on täiesti valeinfo.

V3N56: No mine sa tea. Ma nägin Facebookis pilti, kus oli väike poiss, kelle ise tahtis tappa oma poega.

V5M35: No need Facebooki pildid on enamus võltsingud.

**Aga igatahes see on minu poolt kõik. Suur-suur aitäh teile.**